كتاب الشهر 8 2005

رصاصة في الدماغ

الحرب النفسية (الرأيمالية) على الجماهير

محمد جربوعة

ركز العالمي
راسات وابحاث
الكتاب الأخضر

رصاصة في الدماغ 8

الحرب النفسية (الرأيمالية) على الجماهير

الطبعة الأولى 2005

الإيداع القانوني :
الترقيم الدولي ردمك × -114-26-9959 ISBN
الوكالة الليبية للترقيم الدولي الموحد
دار الكتب الوطنية
بنغازي - ليبيا

www.greenbookstudies.net
هاتف 9090509 - 9096379 - 9097074
بريد مصور 9097073
البريد الالكتروني nat_lib_libya@hotmail.com

تنفيذ فني :
القبس للأعمال الفنية

رصاصة في الدماغ 8

الحرب النفسية (الرأيمالية) على الجماهير

■ بقلم: محمد جربوعة

قبل البدء

حينما نتحدث عن (الرأيمالية) فإننا نقصد هذا المذهب السياسي الغربي الجديد القائم على الإتحاد بين (الرأي و المال) ، أو بمعنى آخر استعمال المال في صناعة الرأي .

إننا أمام نوع جديد من الصناعة ، نوع يستهدف صناعة العقول بإطلاق رصاصة إعلامية على ما فيها من (اللامرغوب) لتكون بعد ذلك دون فكرة .. دون انتماء .... دون رأي .

و من ثم يتم توجيهها بأفكار جديدة ذات أهداف محددة .

إنها صناعة (الرأي العام) و إنها (الحرب النفسية) بكل رهبتها وخطرها .

مقدمة

هل سألت نفسك مرة كيف تشكلت آراؤك ؟

ستقول لي : المدرسة و الشارع و البيت

لكن الذي أقصده أنا هو :

هل تشكلت أفكارك بوعي منك ، أم أن هناك أيدي أجنبية تسللت إلى رأسك و رتبته حسب مرادها ؟

هناك دائماً رد سريع من أي شخص تسأله هذا السؤال .

يسارع في توتر و رفض قاطع ليقول لك : (لا .. مستحيل .... أفكاري هي أفكاري ... اخترتها أنا بنفسي .... و لم يدخل شيء إلى جمجمتي دون أن أكون موافقاً عليه) .

ورغم ذلك أقول : ما وافقت عليه لا يعني أنك اخترته أنت ..

فهناك أفكار كثيرة تعمل جهات ما على إعدادنا و تهيئتنا لتقبّلها ، و حين نتقبلها فإن ذلك بفعل التطبيع الذي تعرضنا له .

إنك تجد شخصاً يمينياً متحمساً ليمينيته ، بعد مدة ينقلب يسارياً يقاتل من أجل يساريته ..

فأين هو في الصورتين ؟

وأين هي أفكاره الذاتية ؟

وأين هي تلك التي ليست أفكاره أصلاً ، لكنها أدخلت إلى رأسه وفق عملية ما ؟

لذلك لا تندهش حين أقول لك أن هناك أيدي تدخل كل مرة إلى جمجمتك ، فتعبث بمحتوياتها ، تستبقي فكرة و تغير أخرى.

أنت تدعي أن الفكرة الجديدة فكرتك ... لكن ذلك ليس صحيحاً .

فمن أين جئت بالفكرة الجديدة ؟

ستقول لي إن كنت صادقاً ، أنها نتاج أخبار و آراء و أحداث تبثها وسائل الإعلام ، و تنشرها الكتب ، و الأشرطة و يتناقلها الناس .

أقول : هذه الأفكار مثل تقليعات الموضة ، هناك دائماً من يقف وراء نشرها ، و العامة لا تفعل أكثر من أن تستهلكها .

لذلك تقوم جهات ما كل فترة بتسويق أفكار و رؤى معينة ، ولأنك جزء من الحقل الذي يجري عليه المشروع أو البرنامج ، فإنك تتأثر بذلك ، فتلتقط هذه الفكرة أو تلك ، و تعض عليها ، وتدافع عنها .

أنت إذن لا تحمل أفكارك ...إنك تحمل أفكار غيرك .... ذلك يشعرك بالقصور ، و بأنك لا تملك حتى أفكارك ، لكن ذلك هو الواقع .

ستقول لي أنك تملك ثقافة وعقيدة وتراثنا عرفاً وتقاليد ...

أقول لك : كل ذلك جيد ، لكن الأفكار التي تتسلل إلى دماغك و تبرمجك اليوم لا تقول لك منذ البداية أنها ضد عقيدتك و ثقافتك و تراثك .... بل قد تدعي أنها جاءت لتقوي عقيدتك و تراثك و ثقافتك ، فإذا اطمأننت لها و انحل تشنجك نحوها و أحسست بالإرتخاء تسربت إليك لتغيرك بوتيرة رهيبة لا تلتفت إليها حتى لا تجد نفسك إنساناً آخر .

الذين خرجوا من الإيمان إلى الكفر خرجوا بفكرة ، تسللت إليهم و تشربوها لمدة طويلة حتى أحسوها منطقية .

و الذين تحولوا من الوفاء في مواطنتهم إلى العمالة تحولوا بفكرة خادعة لينة الملمس ، براقة ، لا يمكن الانتباه إلى خطورتها .

لذلك فأنت تحمل في هذه الساعة التي تقرأ فيها هذه الكلمات بذوراً خفية و دقيقة و ربما ميكروسكوبية لأفكار ستغير فيك الكثير مما تعتقده اليوم ...

أنت مثل غيرك تتعرض لحرب برمجة فكرية يقف وراء برمجتها و وضع مقرراتها و مناهجها و أهدافها الكبار الذين يغزون جماجمنا و يصنعون (الرأي العام) وفق أذواقهم وأمزجتهم .

ما الذي تعرفه عن الحرب النفسية .

وما الذي تعرفه عن الدعاية ؟

وما هي التحصينات التي تقيمها في وجه الذين يستهدفون رأسك و رؤوس أفراد عائلتك و أبناء أمتك ؟

هل ستقف عند قولي و لو لدقائق تتأمله ، إذا قلت لك أن حالتك النفسية ذاتها منضبطة كما أراد لها المتلاعبون بالجماجم والأفكار ؟

إنهم ينشرون ما يثير إحباطك .. يحدثونك عن التضخم والتنمية السيئة في المنطقة و عن نقص الموارد و انعدام مياه الشرب بعد سنوات قليلة ..

و أنت منذ سنوات تستمع إليهم يتحدثون عن موتك الأكيد جوعاً أو عطشاً ، بما تسمعه من أرقام و إحصائيات و نتائج سبر آراء ، كلها مصنوعة و مكذوبة ، صنعوها لإحباطك و تدمير مناعتك و إضعاف ولائك لأمتك و لوطنك ...

هم الذين يصنعون حالتك النفسية ..

يلقون إليك في أفلامهم صورة الأمريكي المقاتل و المضحي من أجل الحرية و العدالة و البشر ....

مغامرات رهيبة يخوضها السوبرمان الأمريكي ...

و فلماً بعد آخر ... سنة بعد أخرى ، توصلوا إلى أن يجعلوك تؤمن فعلاً أن الرجل الأمريكي إنساني و شريف و يحترم القانون و الحيوان و النبات ...

لذلك فتحت أعينك مندهشاً لما رأيت ما فعلوه في سجن أبي غريب .

لقد كانوا كذلك دائماً ... لكنك لم تنتبه إلى الحقيقة لأنك كنت تنظر إليهم عبر (هوليوود) و أفلام الأمريكي المثالي .

لقد كنت إذن ضحية برمجة أرادوها لمخك .... و خدعوك طوال سنوات طويلة ....

إن الدول الضعيفة تمارس التعليم في المدارس ، أما كبار الدعاية فيعتبرون العالم كله مدرسة ، ينشؤون عقول تلاميذها على برامجهم و مناهجهم و مرادهم .

إنك تلميذ مثلي في مدرسة الدعاية .... إنك مستهدف مثلي في مختبر البرمجة النفسية ...

لكن ذلك لا يعني أن كسر الدائرة و الخروج منها مستحيل ....

الأمر ليس مستحيلاً ، لكنه ليس سهلاً ، فهناك دول و ما أدراك ما دول وقعت فريسة للدعاية و الحرب النفسية .

إنه لن يفيدك شيئاً كونك عرفت أنك مستهدف ..

لا يفيدك قطميراً كونك أصبحت مرتبكاً خائفاً متوجساً مرعوبا من الأيدي التي تعبث بجمجمتك ..

كل ذلك لا يفيد إذا لم تكن تدرك كيف يجب عليك مواجهة ذلك .

إن انزواءك في ركن و صراخك من عدو هلامي ، عفريت من الجن ، لن يفيدك شيئاً ..

الذي يفيدك هو المواجهة التي أولها المعرفة .

لذلك أنصحك أن تقرأ هذا الكتاب بإمعان و تدبر ، و أن تفهم ما فيه ، و بذلك تكون قد وضعت رجلك على درب المواجهة الذي قد يطول مائة ميل ، لكنه بالتأكيد يبدأ بخطوة ليست سوى المعرفة .

فلا تحتضن رأسك في المعركة ، و لكن حصّن قلاعه .

محمد جربوعة

تعريف العمليات النفسية

يرى بعض المتابعين أن العمليات النفسية عُرّفت أول ما عرّفت في ملحق معجم (ويبستر) الدولي الجديد للغة الأنجليزية ، وذلك عام 1941م ، غير أن مجمل التعريفات لا تكاد تخرج من دائرة القصور ، و من شأن التعريف إن لم يكن جامعاً لعناصره مانعاً لعناصر خارجية من الدخول فيه ، أن يسقط مع الزمن ، وهكذا كان الأمر بالنسبة للعمليات أو للحرب النفسية ، إذ أن الذين عرّفوها كانوا دائماً يربطونها بالعمليات العسكرية.

القائد العسكري ، الجنرال (مارك كلارك) يرى أن العمليات النفسية هي (أي عمل من شأنه أن يجبر العدو على أن يحوّل رجاله و عتاده من الجهة النشطة ، و يجعله بالتالي يحشد رجاله و عتاده لصد هجوم لن يأتي) ، أما الموسوعات العسكرية فتعرّف الحرب النفسية بأنها (مجموعة الأعمال التي تستهدف التأثير على أفراد العدو ، بما في ذلك القادة السياسيين و الأفراد غير المقاتلين ، بهدف خدمة أغراض مستخدمي هذا النوع من الحرب) .

أما (بول لينبارجلر) فيقول عن الحرب النفسية في كتابه (الحرب النفسية) أنها [1]استخدام الدعاية ضد العدو مع إجراءات عملية ذات طبيعة عسكرية ، أو اقتصادية ، أو سياسية مما تتطلبه الدعاية))، و يعرّف الدعاية بقوله : ((هي استخدام مخطط لأي شكل من أشكال الإعلام بقصد التأثير في عقول

1- طبع عام 1954م

وعواطف مجموعة معادية أو محايدة أو صديقة ، و ذلك لتحقيق غرض استراتيجي أو تكتيكي معين))، و هذه التعريفات كلها ضعيفة ، و مثلها التعريف الذي أورده الدكتور حامد عبد السلام زهران و الدكتور مختار التهامي وكذا اللواء جمال الدين محفوظ، و الذي يرى أن العمليات النفسية هي ((استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول في وقت الحرب أو في وقت السلام ، لإجراءات إعلامية ، بقصد التأثير في أداء و عواطف ومواقف و سلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة ، بطريقة تساعد على تحقيق سياسة و أهداف الدولة أو الدول المستخدمة))، و يأتي ضعف هذا التعريف من نواح ، أهمها أنه كغيره من التعريفات التي ذكرنا و التي لم نذكر ، يقع في إشكالية المصادرة عن الموضوع ، و يقوم بتعريف شيء بدل شيء ، و هو هنا يعرّف إحدى وسائل الحرب النفسية على أنها هي الحرب النفسية ، و هذا الذي وقع فيه الكثيرون ممن أرادوا تعريف الحرب أو العمليات النفسية ، فبعضهم يراها عمليات إعلامية ، و بعضهم يراها الاستخدام المخطط له لإجراءات إعلامية و بعضهم يراها غير ذلك ، و ليست الحرب النفسية كل هذا ، و ما الدعاية و الإجراءات الإعلامية و التكتيك العسكري سوى وسائل للحرب النفسية ، ثم أن التعريف الأخير يجعل الحرب حكراً على الدول ، و هذا خطأ فادح ، إذ أنها يمكن أن تكون بين شخصين ، كما يمكن استخدامها من طرف جماعات سياسية أو مسلحة .

و إذا أردنا أن نقترب من تعريف الحرب النفسية ، فلا بد من الخروج من دائرة تعريف الكل بجزئه أو وسيلته .

و الحرب النفسية هي عملية تستهدف إحداث شعور أو موقف معين عند الآخر ، سواء كان فرداً أو جماعة أو دولة ، وسواء كان هذا الآخر صديقاً أو عدواً أو محايداً ، و سواء تمت هذه العملية عبر الإعلام أو عبر تحرك عسكري أو اتخاذ موقف اقتصادي كالحصار مثلاً ، و لا يشترط فيها أن يكون هدفها هو دفع الآخر لاتخاذ موقف ، بل ربما يكفي إحداث شعور عند الآخر لتقوم الجهة المنظمة للدعاية باستثمار ذلك الشعور .

و مثال العملية النفسية التي تهدف إلى تحريك الآخر نحو موقف جديد أو إبقائه على موقف قديم ،الردع بالتحرك العسكري و المناورات لمنع الآخر من القيام بعملية عسكرية كان على وشك القيام بها .

أما من ناحية الهدف الشعوري ، فالقيام بعمليات عسكرية ترهيبية خاطفة لإضعاف معنويات الآخر و تدمير شعوره ، لإقعاده بعد ذلك عن الدفاع في حال مهاجمته عسكرياً .

و هنا نلاحظ أن الدعاية جزء من الحرب النفسية و وسيلة لها ، و ليست هي ذاتها الحرب النفسية ، ثم أن بث الفتن و الإشاعات و القلاقل كل ذلك من الحرب النفسية بمعناها الجديد ، و هو ما يجعلنا نفهم جيداً أن الحملات الإعلامية المدروسة التي تقوم بها جريدة أو مجلة ضد أية شخصية سياسية كانت أو اقتصادية أو

دينية أو عسكرية أو ثقافية ، أو حتى فنية أو سينمائية ، هو في الحقيقة حرب نفسية .

و لعل أقرب تعريف لما بينا من ماهية للحرب النفسية ووسائلها هو أنها : ((الاستخدام المخطط لإجراءات تتم بوسائل عدة و في ميادين مختلفة موجهة إلى جهة صديقة أو محايدة أو عدوة ، بهدف التأثير على عواطفها و معنوياتها و شعورها وأفكارها وسلوكها بما يحقق هدف الجهة التي تقف وراء هذه العملية)).

و المقصود بتوجيه الحرب النفسية نحو جهة عدوة أمر مفهوم ، لكن الذي قد يشكل هو توجيه هذه الحرب نحو جهة محايدة أو صديقة .

و في بيان ذلك يقال ، أنه قد يكون الهدف توجيه جهة صديقة إلى مؤازرة الجهة التي تقف وراء العملية النفسية ، و قد يكون الهدف هو دفع هذه الدولة الصديقة للتشبث بصداقة الدولة الموجهة للحرب النفسية ، و هو أمر تقوم به دولة ما نحو دولة صديقة لها أحست أنها بدأت تبتعد عنها ، لتلتقي مع غيرها .

أما توجيه العملية النفسية ضد جهة محايدة فيكون مثلاً لدفعها إلى الخروج من حيادها ، أو للبقاء على ذلك الحياد ، أو لغير ذلك مما هو هدف عند الدولة التي تدير المخطط النفسي .

و لا أريد هنا أن أخوض في تفاصيل تعريف الحرب النفسية ، لكن الذي يهمني هنا هو أن أبين أن من الخطإ ربط الحرب النفسية بالحرب العسكرية ، ذلك لأن الواقع أثبت أن العمليات النفسية

قـد صارت بفـعل التبلور و التراكـميـة صناعـة مسـتقلة عن الحرب العسكرية .

و انطلاقـاً من هذه الرؤية يلاحظ أن الحـرب الـنفـسـيـة ليـست وليـدة العـقـود المتـأخـرة ، بـل هي قديمة ، و لن نكون مـبـالغين إذا قلنا أن بذورها الأولى ظهرت مع الإنسـان و هو(يخوّف) الوحوش بالنار ، حين اكتشف النار .

أيها السادة .. لقد اندلعت الحرب العالمية الثالثة

لعبت الحرب النفسية دوراً هاماً في الحربين العالميتين ، و اعتبر الكثير من الإستراتيجيين أن الحسم العسكري كان في الحربين كثيراً ما يتم تبعاً للغلبة الدعائية ، فمتى ضعفت آلة الحرب النفسية عند جهة ما خسرت المعركة ، و انتكست عسكرياً .

و قد (كان للولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى وكالتان مسؤولتان عن الدعاية " الوكالة المدنية للمعلومات والتي عرفت باسم لجنة (كريل)، ثم الوكالة العسكرية التي لها قسم للدعاية أو العمليات النفسية في هيئة العمليات (جي - 2دي) بمركز رئاسة الحملة الأمريكية تحت قيادة النقيب (هيبر بلانكتهورن) . لقد كان للجنة كريل حظاً طيباً في فوزها برئيسها (جورج كريل) الذي كان يتمتع بثقة الرئيس الأمريكي. وقد مكنه موقعه في الإدارة من المشاركة في السياسة القومية وتنسيق نشاطات دعايته مع الوكالات الحكومية الأخرى". لقد أنشأ كريل دائرة جديدة في واشنطن كانت مهمتها توفير المواد لاستهلاك الصحافة المحلية، ومعالجة مواد الدعاية للبعثات الدعائية في أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا التي تنشر الرأي العام الأمريكي عن الحرب وغطت لجنة كريل كل مراحل أعمال الدعاية فقد كان لكل قسم فيها مجال مسؤوليته الذي كان يتضمن الإعلان، والأفلام، والصحافة باللغات الأجنبية والمنظمات النسائية ومكاتب استعلامات .. إلخ. " وأعدت لجنة كريل

متحدثين متطوعين يتحدثون في كل المجتمعات الأمريكية، وظهرت لافتات كُتبَ عليها بالإنجليزية ما معناه أن المتحدث لا يتكلم غير أربع دقائق وأعدت أفلاماً للدعاية عرضت على كل أنحاء العالم، وجاء وقت هدد كريل شركات العرض السويسرية بمقاطعتها ما لم تعرض أفلام الدعاية الأمريكية كما أرسل مبعوث الدعاية إلى فرنسا وإنجلترا وإيطاليا وهولندا وأسبانيا والمكسيك وغيرها من بلاد أمريكا اللاتينية وكذلك الصين وروسيا " أما في مسرح العمليات فقد ركزت العمليات النفسية العسكرية الأمريكية " على إنتاج المنشورات إذ إن أجهزة الراديو لم تكن موجودة كوسيلة اتصال جماهيري ومكبرات الصوت ما زالت بدائية. وركزت كذلك منشورات الدعاية الأمريكية على خفض الروح المعنوية للعدو - من خلال استخدام المبادئ الفطرية - وقد نجح هذا الأسلوب في استسلام عدد كبير من قوات العدو خاصة بعد استخدام أساليب توزيع المنشورات البريطانية والفرنسية وتحسينها باستخدام البالونات والطائرات كوسائل أساسية في التوزيع "[2]

أما في الحرب العالمية الثانية فقد تطورت أساليب الدعاية ، نتيجة لرصيد التجربة المتراكم إبان الحرب العالمية الأولى و المرحلة التي تلتها إلى الحرب الثانية ، و قد ساعد ذلك الزخم على بلورة (صناعة) رهيبة للحرب النفسية .

(فأصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ

2- عن موقع مقاتل .

الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين الهدف) .

وفي فترة الحرب الثانية استطاعت دول المحور (روما ، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولاً ثم تفتيت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين. وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها. "ويرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء". وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها. وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر. لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي المعارض للحرب في أوروبا، فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقاً آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب. وقد استسلمت الدنمارك والنرويج والأراضي المنخفضة جزئياً نظراً للخوف من الحرب الذي خلقته وسائل الدعاية الألمانية. وكان للحرب الخاطفة وغارات الألمان الجوية والبرية في عمق المنطقة الخلفية لقوات الحلفاء

وتدمير قياداتها أثر كبير. إضافة إلى أن قوات الحلفاء كانت تتوقع أن تكون الحرب شبيهة في استراتيجيتها وتكتيكاتها بالحرب العالمية الأولى مما وضعها في موقف نفسي لم تكن مستعدة للتعامل معه، ولقد حقق الألمان ثلاثة انتصارات في المجالات التالية:

في المجال السياسي. بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى أن مستقبل العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية.

في المجال الاستراتيجي. حيث تبدو كل ضحية على أنها هي الضحية الأخيرة.

في الميدان السيكولوجي. " باستخدام (الذعر الكامل) بجعل الشعب الألماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية له، كما استخدمت أفلام عمليات الحرب الخاطفة لإخافة الجماعات الحاكمة في دول أخرى ولتحطيم المعنويات، وتسبب عن ذلك ما يسمى (بالانهيار العصبي) للأمم وذلك بإبقائها دائماً في حالة شك وعدم تيقن مما يمكن أن يحدث لها غداً. ومن ناحية أخرى لوحظ أن كلاً من ألمانيا وبريطانيا وجدتا في الإذاعة وسيلة فعالة يمكن توجيهها إلى كل دول أوروبا على الموجات العادية، بل تستطيع كل منهما أن تتداخل في الإذاعة الأخرى بالقيام بما يسمى "أعمال التشويش " ولقد ركز كل منهما على جذب أكبر عدد من المستمعين ومحاولة التأثير في عواطفهم ومعتقداتهم وولائهم. أما الولايات المتحدة فقد أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية وكالتين

شاركتا في عمليات العمليات النفسية. كانت إحداهما مكتب معلومات الحرب الذي تولى السيطرة على الدعاية المحلية والدعاية البيضاء المستخدمة في الخارج. وقد بذلت جهود مكثفة لتعبئة الشعب الأمريكي وضمان مساندته للحرب وقامت صناعة السينما والحكومة بإنتاج أعداد هائلة من الأفلام تناولت الموضوعات الأساسية في الحرب وكان من أشهرها سلسة أفلام فرانك كابرا (لماذا نحارب ؟) أما الوكالة الثانية فهي مكتب الخدمات الاستراتيجية الذي تتلخص مهامه الرئيسية في الآتي:

(أ) جمع معلومات الاستخبارات.

(ب) القيام بعمليات الدعاية السوداء.

(جـ) القيام بعمليات الدعاية الهدامة من مؤامرات وتقويض بالتعاون مع السلطات العسكرية النظامية.

هذا وقد تم إنشاء شعبة العمليات النفسية الخاصة بالقوات المسلحة تحت خدمات الاستخبارات العسكرية للجيش (جي 2)أما العمليات النفسية في الميدان فقد كانت تدار بواسطة شعبة العمليات النفسية في مسرح العمليات الأوروبي وفرع العمليات النفسية في الباسفيك. وتم تطوير العمليات النفسية التكتيكية الأمريكية في مسرح العمليات في البحر الأبيض المتوسط وأوروبا ، فشكلت وحدات الدعاية في الجيش للعمل، مع تزويدها بمحطات لا سلكية متحركة ومطابع ذات قدرة عالية للإنتاج حتى أصبحت المنشورات التعبوية تنتج كلية ضمن وحدات الجيش للعمليات النفسية. كما استخدمت مكبرات الصوت المركبة على

الطائرات والمدرعات وقد أثبتت الأخيرة نجاحها ضد الألمان في أوروبا وجزيرة أوكيناوا " أما اليابانيون فلم يأتوا بجديد في العمليات النفسية، وقد أحسنوا استخدام الأنباء في اجتذاب المستمعين الأمريكيين واستمرت وكالة "دومي" في إصدار نشراتها بالإنجليزية وأجهزة مورس اللاسلكية في إرسال الأنباء للصحف الأمريكية، كذلك نجح الروس في معركة العمليات النفسية "إذ قاموا بتجميع مواطنيهم وتكتيلهم ضد العدو، إذ طالبوا الشعب بأداء الصلوات في الكنائس من أجل النصر، وأطلقوا على الحرب اسم " الحرب الوطنية الكبرى " وأعادوا للألمان ذكرى (فردريك) وبعثوا نصيحة (بسمارك) بعدم إلقاء جنودهم في أية مغامرة نحو الشرق من بلادهم، وأثاروا طبقة (اليونكرز) ضد النازيين غير المحترفين، الذين يحطمون الجيش الألماني، واستخدموا الأسرى الألمان في الدعاية وجعلوا الجنرالات النازيين يتحولون إلى حركة ألمانيا الحرة " (3)

غير أن الحرب النفسية بعد الحرب العالمية الثانية قد بدأت تتحرر من المعنى العسكري الحربي الذي يقترن بميادين المعارك ، و أصبحت ذات مستقل ، بديل عن الحرب ، مقابل لا تابع .

و أصبح من الممكن التفكير في تحقيق أهداف استراتيجية عن طريق الحرب الدعائية ، بعد أن كانت هذه الأهداف قبل ذلك لا يمكن التفكير في تحقيقها إلا عن طريق الحروب و العمليات العسكرية .

3- عن موقع (مقاتل) .

و حين يكون في مقدور أية (عملية) أن تكون بديلاً عن الحرب في تحقيق الأهداف ، فإن ذلك يعني أهمية هذه العملية وخطورتها ، الأمر الذي يستدعي معرفتها و استغلال آليتها للدفاع و الهجوم .

إننا أمام حرب دعائية ، تعمل على تغيير الخرائط بتغيير الأفكار و المواقف ، لذلك لا يمكن أبداً الحديث عن زهد في هذا الفن الدعائي .

لأن الزهد هنا يعني الزهد في الدبابة و المدفع في الحرب العسكرية .

لا شك أن الكثيرين يتحدثون عن الحروب الدعائية الكبرى في الحربين العالميتين ، لكن القليلين فقط يعرفون أن هناك حرباً عالمية تدور الآن و في هذه اللحظات ، لكن سلاحها ليس هو السلاح التقليدي ..

وتلك مشكلة عند الذين لايرون المعارك إلا إذا كانت تقليدية..

أولئك أصحاب فكر مهترئ ميت ، لا يستوعب الواقع العصري الذي تغيرت فيه الكثير من الأمور ...

أيها السادة إننا نعيش الحرب العالمية الثالثة ... هل ترونها ؟

مشكلة أن لا تروها .

نشرة الأخبار... رصاصة في الدماغ

رصاصة في الدماغ .... تقتل أفكاراً يراد لها أن تموت ... تلك هي نشرة الأخبار .

مدير عام سابق لهيئة الإذاعة البريطانية (B.B.C) وهو John Reith يصرح أن (نشرة الأخبار هي بمثابة القوات الخاصة للحرب النفسية) .

[J.C.W. Reith, "Into The Wind", London, Hodder and Stoughton]

و مدير سابق في إذاعة صوت أمريكا (V. O.A) يقول: (إننا في صوت أمريكا لا نريد أن يكون موظفونا محرجون إذا تم سؤالهم حول ما إذا كان عملهم هو الحرب النفسية، لأن الجواب الذي ينبغي أن يكون هو نعم نحن كذلك ونأمل أن نقوم بذلك بفعالية قصوى) .

[Gary D. Rawnsley, "Radio Diplomacy and Propaganda: the BBC and VOA in International Politics", (baginstoke, Macmillan, 1996]

في الستينيات تكهن هيربرت ماركوز أن عصر ميلاد الفكر المسطح قد بدأ ، و كان يعني بذلك أن هناك تحولاً عالمياً شاملاً نحو التوحد و الإندغام .

فعلى مستوى اللباس تلاشت الخصوصية و بدأ اللباس التقليدي يختفي ، و بإمكان زائر اليابان اليوم أن يلاحظ الفرق الكبير بين اليابان القديم حيث الكيمونو و اليابان الحديث الذي لم يعد يفرقه عن الغرب سوى العيون الضيقة و القامات القصيرة .

و مثل ذلك في الأكل و الموائد ، فلئن كانت وسائل الاتصال قد حولت العالم إلى قرية واحدة ، فإنها كذلك حولت موائده إلى مائدة واحدة .

و في مجال الإعلام الذي هو رافد خطير و هام للفكر ، تركب القنوات الفضائية موجة واحدة ، و تطالعك بالأخبار ذاتها ، لا فرق بين قناة و قناة إلا ببعض التوابل و اللغة التي يتم بها سرد الأخبار أو إيصال المعلومات .

إن سكان العالم الآن تلاميذ في فصل واحد ، يتلقون الدروس ذاتها و فق منهج واحد تقوم على وضعه القوى الكبرى ، لهذا يتكون فكر هؤلاء على اختلاف مواطنهم و ثقافاتهم وفق نمطية منمذجة و موحدة .

الخبر الذي يسمعه المسلم في الصومال هو ذاته الذي يسمعه البوذي في الصين و مزارع شيوعي فقير في كوبا .

و بعد سنوات أو عقود من وحدة التلقي سيكون فكر هذا قريباً من فكر ذاك و ذالك ، لأن المصدر واحد .

إن تحطيم هذه الدائرة لا يمكن أن يكون بالخروج عن وحدة الأخبار ، لأن الأخبار واحدة فعلاً ، لكن الخروج يكون بالتميز في الطرح و التوجيه .

هنا يتم الحديث عن توظيف الخبر و وجهة النظر التي تصبغه .

ففي الوقت الذي تعمل فيه قناة الحرة الأمريكية على نقل نصف الكوب الفارغ في العراق بتسليط الضوء على الذين هللوا لمقدم الجيش الأمريكي (الفاتح) و نثروا على هاماته الأرز والزهور ، موهمة المتلقي أن تلك الصورة هي صورة الشعب العراقي كله ، يجب أن تعمل قنوات أخرى على ذبذبة و تشويش هذه الصورة و من ثم منع الجمهور من الاستقرار على قناعة تريد إيصاله إلى بنائها .

إن تشويش الصورة هنا يعد إرباكاً لعملية صناعة الرأي العام باستغلال حدث معين وفق نظرة معينة مدروسة و موجهة .

لذلك فإن نشرات الأخبار تعمل على صناعة الرأي العام ، وكذا البرامج ، و منشورات الصحف ، و الاستطلاعات ، ونتائج سبر الآراء ، و حتى رسوم الكاريكاتور .

و لا يمكن هنا مطالبة الجمهور عموماً بالوعي و (فتح الأعين) إزاء ما يستهدفه من الحرب النفسية و التشويه الذي سيمس قناعته ، لأن هناك شرائح واسعة من الجمهور لا تستطيع التمييز و لا اكتشاف السم في الدسم ، لهذا فهي تستدرج لبناء آراء ومواقف انطلاقاً من بساطتها و حتى نيتها الطيبة .

إن نشرة أخبار في قناة ساذجة غير مهدفة ، أو في قناة تعتمد المباشراتية و تكشف نفسها في ما تريد الوصول إليه لن تستطيع بناء رأي عام في أخطر القضايا التي تحتاج إلى ذلك .

إنني أتحدث هنا عن الجرعة الناقصة و الجرعة الزائدة في التوجيه و التهديف .

فكما أن الإعلام الساذج الخالي من أية صبغة أو رسالة سيكون عاجزاً عن صناعة الرأي العام كون فاقد الشيء لا يعطيه، فكذلك القنوات و المنابر المفضوحة التي يتخذ منها المشاهد موقفاً سلبياً حذراً بالأساس لأنه يعرف سلفاً ماذا ستقول له و إلى أين تريد جره .

هذه الخطاب خطاب فاشل ، و لا يمكن أن يصمد في وجه الخطاب الإعلامي المدروس الذي يدس السم في الدسم فلا ينتبه إليه المشاهد مهما كان حذراً إلا و هو يدخله الخانة التي يريد إدخاله إليها ليحوز موقفه في إطارها .

إن نشرة أخبار لا يضع لها القائمون عليها أهدافاً محددة تحققها آنياً في إطار التكتيك و على المدى البعيد في إطار الإستراتيجيا ، هي في الحقيقة هدر للمال و للجهد ، بل أكثر من ذلك تسهيل لمهمة إعلام العدو للتغلغل و تحقيق أهدافه .

الهجرة الإعلامية للأدمغة

يتحدث البعض عن خطر (هجرة الأدمغة) و هم يقصدون ما يقفز إلى الذهن عادة من فرار للعلماء و المبدعين إلى دول أخرى بسبب الإهمال أو عدم الإهتمام الذي يعانونه في بلدانهم الأصلية، لكن (هجرة الأدمغة) اليوم لها معنى آخر ، و هو المعنى الإعلامي .

فحين تضعف الآلة الإعلامية في بلد ما أو منطقة ما على استقطاب و إشباع جمهورها ، يحدث هروب جماعي لهذا الجمهور إلى قنوات و منابر أخرى ، و هي ظاهرة لها خطورتها الرهيبة .

فحين يتحول شعب ما بأكمله نحو وجهة إعلامية تعبئه ضد نفسه و قيمه ، فإن الذي يتحمل هذه المسؤولية هو (الإعلام المحلي) الذي عجز عن فرض نفسه .

إننا نشبه الأمر هنا بالزوجة التي تهمل مطالب زوجها فتضطره إلى البحث عن زوجة أخرى ، و عن المنتوج المحلي الذي لا يرقى إلى درجة المنافسة فيخسر المستهلك المحلي الذي يتوجه إلى اقتناء المستورد .

و قد أثبتت فكرة (المقاطعة) هنا فشلها .

فحين يكون المنتوج المحلي سيئاً فإن الحديث عن التعاطف معه باستهلاكه يعد لغة ممجوجة في المجال الإقتصادي القائم على أبجديات المنافسة و الجودة .

لقد كانت الدعوات تتعالى كلما احتدم الصراع بيننا و بين

أعدائنا إلى مقاطعة منتجات هؤلاء الأعداء ، فيعيش الناس لأيام أو أسابيع حمى مقاطعة الكوكا كولا و الهمبرغر ، لكن تلك الحمى سرعان ما تتلاشي و تبرد لتعود حليمة إلى عادتها القديمة.

مع العلم هنا أن برميل الكوكاكولا يساوي ثلاثة أضعافه من برميل النفط ، لهذا تمتص الولايات المتحدة نفط المنطقة بثمن بخس و هو ذلك الذي تدره عليها فوائد نهر الكوكاكولا الذي تغمرنا به .

هل يمكن الحديث عن مقاطعة للقنوات و المنابر الإعلامية التي تستهدفنا و التي أثبتت تفوقها على إعلامنا المحلي ؟

لا يمكن ذلك أبداً .

لذلك يبقى نزيف الهجرة الإعلامية مطروحاً ، و لعل الذي يحول بين جمهورنا المشاهد و بين قنوات العدو هو اختلاف اللغة ، لذلك لجأت هذه الجهات إلى إنشاء وسائل إعلامية بالعربية ، ومنها قناة الحرة و ربطة من الإذاعات و الصحف الأخرى .

إن هذه الهجرة تجعل الآخر يسرق منا شيئين :

1- فرصة صناعة رأي عام وفق منظورنا و أهدافنا واستراتيجياتنا ، لدعم مواقفنا ، إذ أن أمرنا سيكون شبيهاً بأمر مدرسة لها برنامج يجب أن توصله للتلاميذ ، لكن المشكلة أنه لا يوجد تلاميذ يؤمون هذه المدرسة .

2- عقولا يتم ملؤها بأفكار لتحويلها إلى رأي عام مناصر لقضايا معينة و واقف في صف معين .

لذلك لا بد من تقدير الخسارة الفادحة التي تتعرض لها

قضايانا و التي نخسر فيها الكثير لأننا فشلنا في الاحتفاظ بشرائحنا .

إن الفشل الإعلامي هنا ينعكس على قضايانا التي لن يكون لها داعم و لا رأي عام يتحرك بها .

و نريد أن ننبه هنا إلى أن الحد من هذه الهجرة لا يمكن أن يتم باتفاقيات مع الأعداء الذين تهاجر إليهم عقولنا لملئها بأفكارهم، لغلق أبوابهم و حدودهم الإعلامية أمام مهاجرينا .

كما لا يمكن أن يتم بمحاربة الهجرة غير القانونية و غير المنظمة .

و لا بتشفير القنوات و مواقع الإنترنت .

فكل ذلك إما داخل في القمع و هو أمثل وسيلة للترويج لمفهوم (الممنوع) الذي يعني (المرغوب) ، أو داخل في معنى المستحيل .

لا بد إذن من إيجاد قواعد استقطاب إعلامية ، تماماً كما هو الأمر في إعادة الأموال المهاجرة ليس بشعارات و إنما بمشاريع منافسة للمشاريع التي يتم استقطاب بها تلك الأموال في الخارج.

و تماماً كما هو الأمر بالنسبة لإعادة العلماء المهاجرين الذين لا تعيدهم الشعارات ، بل الذي يعيدهم هو الظروف الملائمة التي يستطيعون من خلالها توظيف طاقاتهم و استيعاب تطلعاتهم ومشاريعهم .

إن إقامة آلة إعلامية يعني تمهيد طريق النصر في القضايا الكبرى .

إن تعبئة الجماهير تحتاج إلى إعلام قوي ، و مواجهة أفكار العدو يحتاج إلى فضحها و كشف زيفها ، و كل ذلك يتطلب إعلاماً قوياً .

نلاحظ هنا جيداً أننا نقول (يتطلب إعلاماً قوياً) و ليس مجرد (إعلام) فالإعلام الذي لا مستهلك له وجوده في الحقيقة مثل عدمه .

الواقفون خلف صناعة الأخبار

لا شك أن الناس يعرفون معنى مختبرات العلاج و مختبرات التجارب العلمية و مختبرات الأسلحة في معامل وزارات الدفاع، لكنهم لا يكادون ينتبهون إلى المعنى في مصطلح (مختبر إعلامي) ، و الذي ربما يكون الواحد منهم قد سمعه و لو مرة في حياته ، دون أن ينتبه إلى مؤداه .

فهل للإعلام مختبرات ؟

إننا بالتأكيد لا نقصد مختبرات تحميض المادة الإعلامية من صور و أفلام ، كما أننا لا نقصد كذلك فرق الاستماع و المراقبة في الدوائر الحساسة ، و التي يمر تحت أيديها و أعينها يومياً كمٌّ هائل من المذاع و المنشور و الممنوع من النشر .

إننا نقصد شيئاً آخر و هو (صناعة الخبر)... صناعته في المختبر كما تصنع أية مادة أخرى .

نقرأ بتمعن هذا الخبر الذي نشرته جريدة الحياة اللندنية بتاريخ (19-7-2004م) :

(خطة المحافظين لبوش في ولايته الثانية: ضربة عسكرية لإيران واسقاط النظام

واشنطن، لندن ,أ ف ب - جويس كرم الحياة 2004/07/18

بدأت أوساط محافظة مقربة من الإدارة الأميركية تحويل الأنظار باتجاه ايران التي يبدو أنها ستكون بؤرة اهتمام سياسي

وإعلامي في الأشهر المقبلة المؤدية إلى الانتخابات الرئاسية الأميركية طالما أن الملف العراقي لا يحمل "أنباء سارة" لمعسكر الرئيس جورج بوش الساعي الى فترة رئاسية ثانية في البيت الأبيض.

وأكدت هذه الأوساط لـ"الحياة" ان بوش سيعمل في حال فوزه بولاية ثانية في تشرين الثاني (نوفمبر) المقبل لتوجيه ضربة عسكرية ضد إيران وإطاحة النظام الحاكم في طهران. وجاءت هذه التصريحات في وقت تحدثت أنباء صحافية أميركية عن توصل لجنة تحقيق أميركية الى وجود علاقة بين إيران وهجمات أيلول (سبتمبر) في نيويورك وواشنطن.

وقالت المصادر أن خطة بوش ستندرج تحت عنوان "الضربة الوقائية" و"إعادة رسم الخريطة السياسية في الشرق الأوسط"، وهي الاستراتيجية التي تشكل العمود الفقري في سياسة بوش ونالت موافقة الكونغرس الأميركي بالغالبية (376صوتاً) في السادس من أيار (مايو) الماضي.

وأشارت إلى أن أطرافاً في الإدارة تدفع في هذا الاتجاه بسبب "الانزعاج من سياسة الخداع والتلاعب التي تتبعها إيران، خصوصاً في ما يتعلق ببناء ترسانتها النووية ونشر الفوضى في الساحة العراقية"............................) إهـ.

لنحاول معا تسليط الضوء على هذا الخبر ، فسنلاحظ أنه يصلح مثالاً جيداً للحرب النفسية .

و سنلاحظ كذلك أن هناك عدة يكون من المحتمل أن تكون إحداها وراء هذا الخبر باعتباره خبراً مندرجاً في الحرب النفسية .

1- يعد المرشح جون كيري الواقف الممكن خلف هذا الخبر والمسوق المفترض له ، باعتبار أن كيري يريد أن يقول للإيرانيين أن بوش في حال ما إذا وصل إلى الرئاسة في عهدة ثانية فإنه سيفعل بإيران ما فعل بالعراق ، و الرسالة موجهة كذلك إلى كل الذين يحرصون على سلامة إيران ، لدعم المرشح بوش في الانتخابات القادمة .

2- الواقف الآخر المحتمل وراء صناعة و تسويق هذا الخبر الذي جاء بصيغة مبهمة هي : (بدأت أوساط محافظة مقربة من الإدارة الأميركية تحويل الأنظار باتجاه إيران) ، هو الرئيس بوش و المحافظون الجدد ، و هم من خلال الخبر يوجهون رسالة إلى أعداء إيران و مناوئيها بأنهم سينالون مرادهم بضرب إيران في حال ما إذا تم انتخاب والكر بوش لعهدة ثانية ، فما على مناوئي إيران إذن إلا دعم بوش على كيري في الانتخابات الرئاسية الأمريكية .

هنا لا بد لنا من تقسيم الأخبار إلى نوعين :

1- أخبار حقيقية .

2- أخبار مصنوعة في مختبرات دوائر سياسية أو اقتصادية أو استخباراتية أو غيرها .

فأما الأخبار الحقيقية التي وقعت فعلاً ، فإن الذي يتم هو استغلالها ، إذ يتم توجيهها نحو وجهة معينة تخدم التوجه والرؤية و الهدف لكل جهة .

فقناة الحرة تنقل أحداث المقاومة العراقية لتدلل على أنها تستهدف الأبرياء و أن الذين يقومون بها هم أشخاص إرهابيون غير عراقيين ، بما يعني وجوب توحد العراقيين كلهم للقضاء على هذا العنصر الخارجي .

بينما تركز قنوات أخرى مناوئة للمشروع الأمريكي في العراق و المنطقة على أن ما يحدث من مقاومة هو فعل عراقي بحت يأتي تعبيراً عن رفض الشعب العراقي للاحتلال .

فإذا حدث قتل للأبرياء تقول المنابر الأمريكية أن هذا من فعل (أبي مصعب الزرقاوي)

بينما تقول القنوات الأخرى أنه من فعل المخابرات الأمريكية للقضاء على المقاومة و محاصرتها و دفع العراقيين إلى الحقد عليها و البراءة منها كونها تستهدف الأبرياء .

هذا هو استغلال الحدث ، و هو فن من فنون الدعاية و التوجيه النفسي و الفكري .

أما صناعة الخبر ، فهو أن تقوم جهة ما بصناعة خبر ما كاذب، يتم الترويج له لقطف ثماره .

و مثال ذلك : أن تلجأ الاستخبارات الأمريكية إلى الادعاء أن أسامة بن لادن قد مات ، و ذلك لإخراجه من صمته ليبرهن للناس أنه حي ، و تكون الاستخبارات قد استفادت من ذلك أشياء عدة، منها معرفة إن كان حياً أم ميتاً ، و منها إمكانية تحديد المكان الذي يوجد فيه إن كان الشريط مصوراً ، و منها دراسة أفكاره وتوجهاته الجديدة من خلال لغته الثائرة أو الهادئة و ما

فيها من آفاق ، و منها تحليل حالته النفسية و الصحية من خلال كلامه ، و هكذا .

لهذا تعد الإشاعة من أخطر أساليب الحرب الإعلامية .

إن هذه الصناعة تحتاج أول ما تحتاج إلى خبراء ، يجمعون بين صنعة الإعلام و الإلمام بالأهداف المراد تحقيقها ، و بسياسة البلد أو الجهة التي يعمل هذا الخبراء لصالحها ، و الجهة التي يستهدفونها بأخبارهم المصنعة و المسوقة بعد ذلك .

لهذا لا يمكن البتة الحديث عن (صناعة إعلامية) بإطارات فاشلة ساذجة و تقليدية .

إن رجل الاستخبارات التقليدي الذي يقوم بالدس و الفبركة ليس اليوم سوى جزء من شخصية (رجل الصناعة الإعلامية) .

إنها حقيقة غريبة ، لكنها الحقيقة .

الدعاية ... فن الكلام ... فن السكوت.

(إن قوة الصحافة تكمن في مقدرتها على التجاهل).

الصحفي البرجوازي البريطاني (نو ثكليف).

يعتقد البعض أن الإعلام هو فن القول ، ماذا تقول ؟و متى تقول ؟ و كيف تقول ؟

لكن الحقيقة أن ذلك لا يعد سوى نصف الصناعة الإعلامية .

أما النصف الآخر فهو فن السكوت .

و هنا يمكن أن ندرك الفرق بين دولة تذيع كل أخبارها ، و دولة أخرى تذيع ما تريد إذاعته ، و تسكت عن الكثير .

و هذا ما أشار إليه القرآن الكريم حين قال : (و إذا جاءهم أمر من الأمن أو الخوف أذاعوا به ، و لو ردوه إلى الرسول و إلى أولي الأمر منهم لعلمه الذين يستنبطونه منهم) .

إن السؤال الذي يجب أن يطرحه أي خبير و هو يرى العدو يقول أو يذيع خبراً ما ، هو :

لماذا قال لنا هذا ؟

و لماذا لم يقل ما لم يقله ؟

هناك أشياء كثيرة و خطيرة تحدث هناك و هناك ، لكن خبراء الحرب النفسية و الدعاية في تلك البلدان يرون وجوب التستر على تلك الأحداث .

لهذا فإن الدول القائمة على سياسات إعلامية مدروسة لا تقول إلا ما ترى في قوله فائدة لها ، و مقابل ذلك تسكت عن الكثير مما لا ترى وجوب قوله .

إن أي جهاز دعائي في أية دولة إنما تقاس قوته ليس فقط بقدرته على القول حين يكون القول لازماً ، بل بقدرته على السكوت حين يكون السكوت لازماً .

سنعطي مثالاً جيداً في هذا .

حدثت تفجيرات الحادي عشر من أيلول سبتمبر 2001ف ، وتحركت الآلة الدعائية الأمريكية في إطارها المدروس ، لتقول أشياء و لتسكت عن أشياء .

كان من الذي قالته أن المفجرين إرهابيون ، و أن لهم علاقات بدول ما ، و أن الواجب التصدي لهؤلاء و (من يقف وراءهم)

عبر حملة دفاعية استباقية ، و بهذا تم استغلال تلك الأحداث لتحقيق سياسة أمريكية معينة .

أما المسكوت عنه الذي لم يقله الإعلام الأمريكي و لا سوّقه أباطرة دعايته فهو :

لماذا حدثت تلك الضربات ؟

و لماذا يكره الناس الولايات المتحدة الأمريكية ؟

إن الذي قيل يخدم أمريكا في مشروعها ، و لذلك قيل .

أما المسكوت عنه فإنه لا يخدمها و لذلك لم يقل .

إن هذا التوجه الإعلامي العام هو الذي يسميه نعوم تشومسكي بـ (الإجماع المصنّع) .

لذلك قامت الآلة الدعائية الأمريكية ببلورة و تسويق جملة من المصطلحات و الرؤى التي تخدم المشروع الأمريكي ، أما الإعلام غير الأمريكي فقد تم توجيهه هو الآخر عن طريق الدعاية الأمريكية ليلعب الدور ذاته .

ولاحظ الجميع أن هناك لغة موحدة تم إيجادها إزاء ما حدث ، و هي لغة لا يستطيع أحد الخروج عنها أو خرق إجماعها .

حتى أولئك الذين لم يقتنعوا بالإجماع الأمريكي المراد لم يستطيعوا السباحة ضد تياره ، لذلك أصبح من الصعب على أي منبر إعلامي آخر أن يحلل ما حدث في 11 أيلول على غير الطريقة التي يراها الأمريكيون .

كانت هناك عملية (جر) واسعة تقوم بها أمريكا لكل

الكيانات و المنظومات في العالم لتصفها معها في حربها ضد ما سمته إرهاباً .

وظهرت مقولة (من ليس معنا فهو ضدنا) ، و هي مقولة يراها علماء الدعاية من الأخطاء التي لم يكن من المفترض أن تقع .

لماذا ؟

لأن الجر عن طريق التعبئة الدعائية ، و خلق حال من الإجماع و التهويل ، و جر الجميع في إطاره و إجبارهم على التسليم به ، أحسن من التهديد الظاهر .

ولعل الكثيرين يتذكرون هنا نصيحة صموئيل هنتنغتون إلى الدوائر الفاعلة في الولايات المتحدة الأمريكية وهي : (إن على صناع القوة في الولايات المتحدة أن يبتكروا أنماطاً من ممارسة القوة ، مما يمكن استشعار نتائجها ، دون أن تكون رؤيتها ممكنة لأن القوة تظل صلبة طالما بقيت في الظلام ، فإذا تعرضت لضوء الشمس تبخرت).

إنها القوة التي تعرف أنها تجرك إلى الخطإ ، لكنك لا تستطيع أن تقول لك ...إنها تفعل فيك ما يفعله التنويم المغناطيسي ، فيظهر أنك تمارس الفعل بقناعتك ، لكنك في الحقيقة غير مقتنع ، و رغم ذلك فإنك لا تستطيع أن لا تتحرك كما يراد لك ، كما لا تستطيع أن تعلن أنك غير مقتنع .

هذا ما يحدث عندما تقوم قوة إعلامية بتسويق فكرة ما ، يتم تضخيمها حتى تصبح مسلمة لا يمكن الخروج عنها أو الكفر بها.

فمن يستطيع اليوم أن يقول أن مواجهة الولايات المتحدة ليست إرهاباً ؟

و من يستطيع أن يقول أنه معاد للسامية ؟

و من يستطيع أن يقول أن اليهود لم يتعرضوا للهولوكوست في معتقلات أوشويتز و غيرها .؟

إن هذه الفكرة ستوصلنا إلى فكرة أخرى هامة و هي :

إحراج النشاز

حينما ينعقد الإجماع المصنع ، يكون الخروج عنه نشازاً حتى لو كان الإجماع باطلاً و كان الذي يسمونه نشازاً هو الحق .

و في هذا يعطي نعوم تشومسكي مثالاً جيداً حدث له خلال حرب الخليج سنة 1990/1991 إذ يقول إن الرأي العام الرسمي والشعبي في الولايات المتحدة تم تعبئته بشكل مثير ليقف خلف سياسة جورج بوش في إعلان الحرب، وإن السماح للأصوات المعارضة للحرب بإعلان رأيها عبر شبكات الإعلام الوطني المسموعة بلغ حده الأدنى. ويتذكر كيف أن "الراديو الوطني العام" أحد أهم الإذاعات الأميركية المسموعة في كل الولايات قرر أن يتيح لتشومسكي المجال كي يعبر عن رأيه المعارض للحرب. وأن المدة التي منحت له كانت دقيقتين ونصف فقط لشرح وجهة نظره شرط أن يكون قد كتب النص مسبقاً وأن يقرأه مكتوباً ولا يرتجله وأن ذلك سوف يسجل ثم يذاع لاحقاً ,أي أنه لن يكون مباشراً على الهواء. ويقول تشومسكي أنه لما قرأ النص ليسجل ثم ليذاع تجاوز المدة المقررة له حيث بلغت مدة التسجيل دقيقتين وستة

وثلاثين ثانية ،ولذلك طلبوا منه أن يعيد التسجيل ثانية بشكل أسرع حتى لا يتجاوز المسموح. ويتابع أن الرأي الذي طرحه آنذاك كان جوهره التساؤل عما إن كانت الولايات المتحدة مستعدة لقصف عواصم مثل تل أبيب أو أنقرة أو جاكرتا كما قررت قصف بغداد. ولكن هذا الرأي لأنه يجيء وسط طوفان من الدعاية السياسية والإجماع التام على صحة التوجة الرسمي بدأ وكأنه رأي لشخص قادم من كوكب آخر، خاصة وأنه لم يكن ثمة وقت للتوضيح أو الشرح أو الدفاع عن الرأي. وهنا تكمن لعبة صناعة الرأي العام، حيث من ناحية أولى تتم التعبئة العامة باتجاه ما تريده السياسة المركزية للبيت الأبيض، ثم تسمح بعد التأكد من حصول الإجماع لبعض الأصوات من التعبير عن رأيها المعارض فتبدو غريبة وناشزاً)[4]

إن مهمة الدعاية المواجهة تكمن في إحباط عملية تصنيع الإجماع قبل أن تكتمل ، لأن الأمر متى تحول إلى إجماع منعقد و لو (سكوتيا) رغبة أو رهبة ، صار من الصعب الخروج عن (الرأي العام) .

إن خطورة هذه المسألة تكمن في كونها لا تقف عند حدود الإعلام ، و الولايات المتحدة لما تسوق مصطلح (الإرهاب) و(دعم الإرهاب) و (محور الشر) و (الدول المارقة) فإنها تقوم بإعداد الرأي العام لتوجه ما تريد أن تسلكه .

4- عن قراءة في كتاب (الدعاية السياسة و العقل العام) لنعوم تشومسكي نشرها موقع الجزيرة - خدمة كامبردج بوك ريفيوز .

لهذا يجب النظر إلى خطورة ما يتم تسويقه دعائياً و في إطار صناعة الرأي العام ، من خلال خطورة ما يستتبعه ذلك من المشاريع السياسية و الإقتصادية ، و التحركات العسكرية والأمنية .

نحو مغارة الضبع

روى الترمذي وصححه عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم دخل مكة في عمرة القضاء وعبدالله بن رواحة يمشي بين يديه ويقول:

خلوا بني الكفار عن سبيله اليوم نضربكم على تنزيله
ضرباً يزيل الهام عن مقيله ويذهل الخليل عن خليله

فقال عمر: يا ابن رواحة! في حرم الله وبين يدي رسول الله صلى الله عليه وسلم! فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (خل عنه يا عمر فلهو أسرع فيهم من نضح النبل) .

إن هذا يعني أن للحرب النفسية الدعائية خطراً هو أشد من خطر الرصاص و النار ، و لهذا ذاته يقول بول سيمث (باحث في مؤسسة الدفاع الوطني) : ((إن العنصر الجوهري في الحرب ليس هو ممارسة القتل ، ولكنه إجبار الخصم على أن يتصرف وفق ما يريد منه خصمه أن يتصرف)) ، أما (هما ميدو كان)(من السينغال) ، فيقول((: التثقيف الاستعماري أفضل من المدفع الذي يقهر الجسد ولكن المدرسة تفتن الروح)).

و لا شك أن الولايات المتحدة الأمريكية قد أدركت بعد وقوعها في الوحل العراقي أن المراهنة على القوة العسكرية في احتلال الشعوب و توسيع النفوذ و تحقيق المصالح لم تعد مجدية، لذلك جرى التحول إلى معان أخرى من الحرب ، و الإستفادة في استعمالها من القوة العسكرية .

بمعنى آخر ، فإن الإستراتيجية الأمريكية الجديدة كانت تتوسل

الحرب النفسية مثلاً و الضغط على المستهدفين باحتمالات اللجوء إلى القوة العسكرية ، كأن تفتح ملف حقوق الإنسان أو الديمقراطية أو البرنامج النووي في دولة معينة و تقوم بحملة إعلامية مركزة في ذلك ، توحي خلالها إلى كتّاب مستقلين غير رسميين لا تتحمل الحكومة مسؤولية ما يكتبون ، بإطلاق تكهنات و آراء تخويفية عن ضربات عسكرية محتملة لذلك البلد، أو الإشارة الخفية إلى ملفات حساسة و خطيرة يتحرج نظام ذلك البلد من فتحها .

و سنعطي مثالاً هنا :

تحركت الترسانة العسكرية الأمريكية نحو العراق ، و بدأت بعض الجهات العربية الرسمية تعمل على إيجاد جبهة رفض للقرار الأمريكي ، ربما فقط لامتصاص غليان الشارع ، فقامت الجهات المسؤولة عن الدعاية في واشنطن بالإيعاز إلى أحد اليهود الخطيرين ، و هو مدير أحد البنوك الأمريكية الكبرى ، ليحرك ملف الحساب السري لابن أحد الرؤساء العرب ، و تكلّم المدير تلميحاً ، و التقط المعني بالأمر الإشارة ، و عرف أن هزة عابرة للشارع من جراء أحداث العراق أهون بكثير من فضيحة نشر غسيل الرصيد السري لابنه في بنوك الخارج .

إن بيد الولايات المتحدة الأمريكية اليوم الكثير من ملفات الفساد ، و وثائق الإدانة المكتوبة و المسموعة ، التي يكفي أن تشير مجرد إشارة إليها لتحقق أهدافاً قد لا يحققها لها عام من الحرب العسكرية المكلفة و المستنزفة .

أدركت أجهزة المتابعة الإستراتيجية في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء حرب العراق أنه ليس باستطاعة واشنطن أن تستمر في مشروع القرن الأمريكي الجديد لتغيير خريطة المنطقة بعد الدرس القاسي الذي لقنتها إياه المقاومة في العراق ، لذلك وجدت أنه من الأولى حفاظاً على ماء الوجه و استمراراً لتأمين المصلحة أن لا تتنازل واشنطن عن مشروع (الحرب) ، لكنه من الواجب أن تعيد النظر في المقصود بالحرب في المرحلة القادمة ، و لئن صار معنى الحرب العسكرية بعيد الفشل في العراق أمراً مستبعداً ، فإن (الحرب) النفسية الدعائية ستكون هي البديل .

و ذلك لأن واشنطن أدركت أن المعلومات التي جمعتها عن المنطقة و طبيعة شعوبها من مراكزها للدراسات و من أجهزتها الإستخباراتية و من عملائها من الطابور الخامس ، كانت كلها معلومات مغلوطة ، إذ أن هذه المعلومات تقول أن الشعوب العربية تواقة إلى (الحرية) و أنها ستستقبل الجيش الأمريكي بالأرز و الورود ، غير أن الذي حدث كان غير ذلك البتة .

لهذا السبب نجد أن أكبر قادة البنتاغون ، و أباطرة فريق الرئيس بوش لا يخفون أنهم فوجئوا بالمقاومة في العراق ، أقول فوجئوا بالمقاومة و ليس بحجم المقاومة ، إذ لم يكن في حسبانهم أن تكون هناك مقاومة أصلاً .

و كان هذا الارتباك المبني على حسابات خاطئة و الذي لم يكن في الحسبان ، من أكبر عوامل الهزيمة .

و رغم أن الجيش الأمريكي كان دائماً يفاخر بأنه لا يغفل الناحية (الجيوبوليتيكية) في خططه الحربية ، فإنه لم يستطع هذه المرة أن يضبط هامش الخطإ بمقدار مقبول ، و هو ما يمكن أن يشهد به كل من له أدنى فهم بالمجال العسكري .

أدرك الأمريكيون أن المشكلة التي تقوم دون السيطرة على المنطقة و تحقيق الأحلام المصلحية فيها هي الجماهير ، الشعوب .

و كانت هذه النتيجة التي وصلت إليها أمريكا (بعد غوص أرجلها في الوحل) حقيقة ، فالذي يفسد على أمريكا مشروعها ليس هو الأنظمة ، لأن أي نظام لا يمكن أن يصمد تحت قصف أمريكي مركز لمدة شهر .

كما أن الجيوش الرسمية لا يمكن وفق ميزان القوة العسكرية والمؤهلات أن يصمد أمام الترسانة الأمريكية .

كانت الجماهير هي العنصر الخطير في المعادلة ، لأن هذه الجماهير هي التي تبني الإجماع الرافض للمستعمر ، و الذي يعد الخروج عنه عمالة و خيانة .

كانت الجماهير تفرز المقاومة ، و تحتضنها و تحميها و تعطيها دعمها السياسي و مبرر استمرارها عبر التنديد و التظاهر والتظلم من وحشية العدو و انتهاكاته .

أدركت الولايات المتحدة أن الحل العسكري مستحيل خاصة (تحت الضوء) .

نعم ، كان يمكن لأمريكا أن تبيد قرية مثل الفلوجة و غيرها ، لكن الإعلام لعب دوره في الحيلولة دون وقوع ذلك .

لهذا حاولت أمريكا إخراج الإعلاميين و مراسلي القنوات من قرية مثل الفلوجة ، غير أنها أدركت فيما بعد أن أحسن ما يمكن أن تفعله هو الفرار من العراق ، و لو حافية و بغير خفي حنين .

كان الذي استقر في جمجمة الإستراتيجيين الأمريكيين وراسمي سياسات واشنطن هو وجوب إبعاد العنصر الذي يحول دون بسط النفوذ على المنطقة و احتلالها ، و كان هذا العنصر هو الجماهير .. الشعوب .

كان لا بد من تحييد هذه الشعوب من المواجهة .

و ما دام الأمر عسكرياً لم يتأت ، فلا بد من التفكير في وسيلة أخرى .

و كانت هذه الوسيلة هي الدعاية ... إبادة الشعب دعائياً ، بقتل مقاومته و مناعته ، و جعله قابلاً للاستعمار .. و بدأت قناة الحرة و أخواتها من المنابر الإعلامية الأمريكية و العميلة عملها لإبادة نفسية للجماهير الرافضة للاستعمار .

لقد أحدثت الحملة العسكرية الأمريكية على العراق الكثير من الانتباه و التشنج و الاحتقان في المنطقة برمتها ، سواء على المستوى الشعبي ، أو على المستوى الرسمي ، أو على مستوى مؤسسات المجتمع المدني و المؤسسات العلمية المتخصصة مثل مراكز الدراسات و غيرها ، غير أن مثل هذا لم يحدث في مواجهة الحملة الدعائية الأمريكية ، رغم أنها الأخطر كونها لا تستهدف فقط الشعب العراقي ، بل كل شعوب المنطقة .

كما أنها أخطر من ناحية فاعليتها ، و هنا يمكن أن نستذكر

تلك القصة التي حدثت لمسافر في الصحراء مع الشمس و الريح .

كان ذلك المسافر يضع عصاه على عاتقه ، يسوق ناقته أمامه، يحدوها ببعض ما يحث العيس عادة على القصد ، و لعله لم يحس بالمؤامرة التي كانت تدور قريباً منه و تستهدفه .

قالت الشمس للريح : أترين ذلك المسافر ؟

قالت الريح : نعم .

قالت الشمس : ما ذا لو تراهنا عن التي تخلع عنه عباءته .

قبلت الريح الرهان ، و راحت تجمع أشداقها و تفرغها نحوه ، و كلما زادت قوة الريح زاد تعلق الرجل بعباءته .

و جاء دور الشمس ، فاشتدت حرارتها ...

و بعد ساعة كان المسافر يخلع عنه عباءته لشدة الحر طواعية ..

و لتفوز الشمس بالرهان .

إن نظرية الشمس و الريح هي المعمول بها اليوم لاحتواء ثورة المنطقة ، و بالتالي وضع اليد عليها .

لهذا لا بد من تنبيه الشعوب إلى خطورة ما يتهددها في ما تبثه الوسائل الدعائية الأمريكية و العميلة قصد قتل مناعتها ، و لعل هذا من أهم واجبات الإعلام المحلي الواعي .

و ستدرك دول المنطقة أنها بقدر وقوفها في وجه التطبيع المنهج الذي لا يثير ردة الفعل و الذي تعتمده المنابر الدعائية الغربية في حربها النفسية على الشعوب العربية و الإسلامية ، بقدر ما تحافظ على قوتها في وجه أي استهداف لها .

و بقدر ما تستهين بالحرب النفسية الموجهة ضد شعوبها ، بقدر ما تعين الأعداء على تحقيق أهدافهم .

إننا نتعرض لحرب دعائية رهيبة ، يتم فيها نشر أوبئة نفسية تستهدف مناعتنا ، لذلك لا بد من عمليات تطعيم فكري وإعلامي تقوم به وسائل إعلام مؤهلة ، متخصصة و مدركة لدورها جيداً ...

إنها دعوة لإقامة منظومة التطعيم الإعلامي لحفظ الأمة من الإيدز الإنبطاحي الذي يجعلها تسلم أوطانها و ثرواتها لجندي المارينز ، و تسلم له مع مفاتيح مدنها مصحفها و ثقافتها وتقاليد الأجداد .

إن خطورة الحرب النفسية تكمن في كون المتعرض لها لا يكاد يحس بتأثيراتها عليه حتى تصل إلى أهدافها ، لهذا يشبهها بعضهم بطريقة الضبع في القضاء على خصومه الآدميين .

إذ (من المعروف أن الضبع حيوان جبان ولكنه يعوض جبنه بالحرب النفسية التي يشنها على الإنسان الذي يذعن له .

عندما يلاقي الضبع في الليل (خاصة غير المقمر) إنساناً (خاصة بمفرده) فإنه يقوم بالهجوم عليه والتراجع عنه عدة مرات ويقوم بالمرور على الإنسان (عدة مرات) بسرعة فائقة مع حك جسم الضبع بجسم الإنسان . مع تخويف الإنسان فيفتح الضبع فمه ويصفق بذيله على فخذيه ويطلق الزبد (الرغوة) من فمه والذي يحوي مادة شبه مخدرة فيقوم الإنسان (الذي يذعن ويستجيب للانضباع) بلحاق الضبع إلى مغارته (وكر الضبع)

يمشي الإنسان مسافة كبيرة ويصعد الجبال وينزل الوديان إلى أن يصل لمغارة الضبع وهو شبه مخدر فيأكله بهدوء .

وبعض الناس يلطم رأسه بحافة صخر مغارة الضبع فيسيل الدم من رأسه فيفيق من خدره (سكرته) فيسترد وعيه فيرجع ولا يأكله الضبع . وبعض الناس (الشجعان الذين يقاومون الانضباع) يلقون على الضبع الحجارة (والتي قد يحاول الضبع تحطيمها بأنيابه) ويوقدون النار التي يخاف منها الضبع فيهرب ويواصلون مسيرهم .)[5]

فهل نقوم بواجبنا اليوم قبل أن يستفحل الأمر و يتوجب علينا بعد ذلك ضرب رأس الأمة بحجر و هي على أبواب مغارة الضبع ؟

5- من مقال لغازي أبو فرحة ، بعنوان : (أمريكا و الحرب النفسية).

ألوان الدعاية

الدعاية ليست نوعاً واحداً ، فهناك الدعاية التي تستهدف تحييد دولة ما عن موضع خطر ، فهذه ليست مثل التي تستهدف وضع دولة ما في مجال خطر..

لذلك ، حينما يتحدث العارفون بالدعاية عن الحرب النفسية، فإنهم يقسمونها حسب ألوانها إلى ثلاثة أنواع هي كالآتي :

1- الدعاية البيضاء :

و قد تعني نوعين من الدعاية :

– **النوع الأول :** هو الدعاية الإيجابية الموجهة إلى الآخرين لإنقاذهم من الأخطار ، مثل دعاية التحذير من التدخين ، و بأنه مضر بالصحة ، و منها التحذير من الحروب و الدعوة إلى نبذها ، كما أنه يدخل في هذا النوع ، الحملات التي تقوم بها دولة ما لتحييد دولة صديقة عن خطر محدق بها .

– **أما النوع الثاني :** فهو الدعاية العلنية التي تحمل اسم الجهة التي تطلقها و تحركها ، و قد تكون هذه الجهة قناة فضائية أو صحيفة أو وكالة أنباء ، و يدخل في هذا الدعاية الرسمية التي تتبناها دولة ما صراحة ، أو كما يقال : جهاراً نهاراً .

2- الدعاية الرمادية :

و هي المعلومة الجهة و المصدر ، لكنها خفية الأهداف و النوايا ... و هذا النوع كثيراً ما يمرر بأساليب لا يمكن الانتباه إليها ، كونها لا تعتمد المباشرتية ، فهي تدس ما تريد من الأفكار في

رواية أو فلم سينمائي أو في قصيدة شعر أو نوعية لباس أو لعبة إلكترونية أو برنامج إعلامي أو في الرسوم المتحركة للصغار .

إن هذا النوع هو الذي قصده (فرانسيس ستونر سوندرز) في كتابه (الحرب الباردة الثقافية) حين قال : (لم تكن أفلام الحرية المقاتلة لتظهر إلا في بلد كالولايات المتحدة مثقل بعبء إمبريالي .كانت الأفلام تحتفي بالخدمة العسكرية وبطاعة الأوامر وبسيادة الأعمال الرجولية الجريئة ...والسينما مثل الدعاية تتعامل مع الخيال . والخيال إذا ما تم تقديمه ببراعة ، سوف يعتبره الناس حقيقة)[6] .

و لا يخفى أن العمل السينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية قد خضع في وقت مبكر للتوجيه نحو الأهداف الدعائية التي تخدم النخبة الأيديولوجية التي توجه سياسة واشنطن ، فقد صاغ (سيسيل دي ميل) ، مستشار الحكومة الأميركية لشئون السينما ، رسالة الثقافة من خلال رؤيته لوظيفة السينما ،حيث أسندت إليها مهمة " صياغة الأهداف النى تسعى الولايات المتحدة لتحقيقها ، والتي ستصل الجمهور المقصود الذي علينا كوسيط إعلامي أن نكيفه"[7]

3- الدعاية السوداء :

هي تلك التي لا يعرف مصدرها ، ومنها البيانات و المنشورات

6- ص(315) من الكتاب المذكور - ترجمة طلعت الشايب- إصدار المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة . 2002

7- ص (317) من المصدر السابق - ترجمة طلعت الشايب- إصدار المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة . 2002

السرية ، و كذا الأخبار التي يتم نشرها عبر (إشاعة الشارع) أو (إذاعات الأرصفة) كما يقال .

و من هذا النوع (النكتة السياسية) التي تهدف إلى خلق واقع من التذمر و السخرية و المعارضة ، عن طريق النكتة .

و الذي يتأمل النكت السياسية خاصة المتداولة في كثير من البلدان فإنه يقف على أمرين :

الأول : أن هذه النكت مصنوعة بدقة ، و لا يمكن أن تكون صادرة إلا عن عقل ذكي .

الثاني : أن هذه الجهة التي تطلق الإشاعة تبقى غير معروفة ، إذ سرعان ما تنتشر النكتة و تعم أرجاء بلد ما في أيام غير أن مصدرها يبقى مجهولاً .

إن علماء الدعاية يرون أن الدعاية الرمادية هي أخطر الأنواع الثلاثة المذكورة ، كونها تستدرج العقول استدراجاً شبيها بالتنويم المغناطيسي ، و أمام واقع الأمية المستشري في كثير من دول المنطقة، و كذا نقص الوعي السياسي و التربية الأمنية الشعبية والتحصين إزاء الحروب النفسية ، تنجر أعداد كبيرة إلى السيل الغادر، و تقع في اللعبة المدبرة فيتم توجيهها لتحقيق أهداف العدو.

غير أن القول بأن الدعاية الرمادية هي الأخطر على الإطلاق قول فيه الكثير من الخطإ ، حسب رأيي ، ذلك لأن هذا التقسيم في حد ذاته تقسيم قاصر لأن هناك نوعاً من الدعاية قد يكون (ذا وجهين) ، فترى أنه من ناحية (دعاية رمادية) و من ناحية أخرى تراه من قبيل (الدعاية السوداء) أو (البيضاء) .

سأعطي مثالاً عن ذلك :

(عرض وايزنر على جو سلسون مهمة إدارة منظمة الحرية الثقافية تحت رئاسة لورنس دونيفي . قبل الإثنان العرض واستقالاً من وظيفتيهما الشكليتين في مكتب سلطة الاحتلال العسكري الأميركي في ألمانيا. واستمر جوسلسون في المنصب إلى أن اضطر للاستقالة متحملاً وحده مسؤولية تلقي المعونات المالية من وكالة المخابرات المركزية بعد افتضاح أمرها . فقد عملت وكالة المخابرات المركزية في تلك الأثناء بمثابة وزارة ثقافة الولايات المتحدة الأميركية ، حيث ضخت عشرات ملايين الدولارات لمنظمة الحرية الثقافية والمشروعات المتصلة بها (155) . وفي اجتماع مشترك مع المخابرات نوقش موضوع إصدار مجلة رفيعة المستوى تهدف إلى تشجيع خطاب يساري متحرر من لغة الكرملين . وصدرت إنكاونتر "لسد النقص في الدعاية المضادة للشيوعية في بريطانيا" (195) . كانت أموال الوكالة تتدفق على مطبوعاتها في القارات كافة عبر الصناديق "الخيرية " فورد، روكفلر و فارفيلد . ويقول جون هنت "أن مجلة (حوار) صدرت بالعربية برعاية وتمويل منظمة حرية الثقافة . وحمل عددها الأول مقابلة مع إليوت ومقال كتبه سيلوني يدعو فيه إلى استقلالية الكاتب واستقلالية الفن" ؛ (362) .)[8]..

كانت منظمة حرية الثقافة إذن الوجه الظاهر للحرب النفسية

8- من قراءة لسعيد مضية في كتاب (الحرب الباردة الثقافية) لفرانسيس ستونر - ترجمة طلعت الشايب - و تبدو أرقام الصفحات ملحقة بالمقتطفات من الكتاب .

الدعائية ، غير أن الوجه الحقيقي الذي هو وكالة الاستخبارات المركزية ظل متخفياً .

وفي تلك الأيام كان يبدو للكثير من السياسيين و المثقفين أن منظمة حرية الثقافة هذه تمثل الحرية فعلاً ، تماماً كما ينخدع الكثيرون اليوم بالشعار ذاته و هو (الحرية) حين ترفعه قناة أمريكية (الحرة) أطلقت أساساً لشن عمليات نفسية واسعة ومركزة و مدروسة على المنطقة .

كما كان يبدو أن مجلة (إنكاونتر) هي المنبر النموذجي والمثالي لحرية التعبير و طلاقة الفكر .

غير أن الغطاء تكشف فجأة عن فضيحة ظهر فيها المخفي من الأمور ، و سقط فيها الشعار (المتبنى) في الوحل ، تماماً كما حدث لشعار حقوق الإنسان في معتقل (غوانتنامو) و في سجن (أبي غريب) .

فما الذي حدث ؟

لنتابع :

(قطع دوايت مكدونالد عمله في مجلة (إنكاونتر) وعاد إلى نيويورك . صدمته الأخلاقيات العامة شديدة الرداءة مقابل ثراء القيم الروحية في أوروبا . وجه إلى المجلة مقالة حملت غثيانه من "العنف والبهرجة الزائدة وبشاعة أميركا ، ذلك البلد الذي لا يحمل سمة خاصة به ولا إحساساً بماضٍ أو حاضر ، والحادب على انتزاع أكبر قدر ممكن من المال. ثم أكد أن الشعار القومي يجب أن لا يكون "واحداً من كثرة " ولا "نحن نثق بالله " ، إنما " أن

أحصل على ما أريد رغم أنفك " (344) . أطاح مكدونالد بكل الأبقار المقدسة ،" أدان المادية المفرطة التي لا يقابلها أي تقدم روحاني .استنكر جرائم العنف ولهاث الإعلانات ،وانعدام التميز بين نقاد الأدب وتفشي التفرقة العنصرية . هاجم رموز الحرب الباردة ..." (345) .رفض القائمون على المجلة نشر المقال ، الأمر الذي أثار حملة استنكار واسعة . تبين أن كل المقالات تراقب قبل نشرها في مجلات "منظمة الحرية الثقافية " .كتب جاسون إيبشتين أن " وكالة المخابرات المركزية تزعم أنها ترعى حرية التعبير ، والحقيقة أن ذلك لم يكن صحيحاً. رفض المحررون نشر مقال مكدونالد لأنهم عرفوا موقف الوكالة "(349) .

وتناول الموضوع عالم الاجتماع ،نورمان بيرنباوم في رسالة وجهها إلى الكونغرس " أظهر فيها وجود فجوة بين ما تدعو إليه منظمة الحرية الثقافية وبين ما تمارسه بالفعل . فالحرية لا تتجزأ ، ولا بد من النضال من أجل تلك القضايا ، كبيرها وصغيرها ، وأن يمتد ذلك إلى كل جمود واستبداد ". وعبر أحد المؤرخين عن الموضوع بالقول "السؤال الخاص بالاستقلالية لا يتعلق بما إذا كانت هناك تعليمات تصدر للمحررين . السؤال هو من الذي اختار أولئك المحررين أصلاً ومن الذي وضع الحدود الواضحة للرأي المسؤول ، والتي في إطارها تناقش الاختلافات" (350) [9] . .

إن الذي يظهر هنا هو وجه معين إعلامي أو ثقافي يتم عرضه

9- من قراءة لسعيد مضية في كتاب (الحرب الباردة الثقافية) لفرانسيس ستونر - ترجمة طلعت الشايب

كواجهة لممارسة الخداع من خلاله ، أما الوجه الحقيقي للجهة التي تقف وراء هذه الأعمال الدعائية ، فإنه يبقى في الدائرة المعتمة ، لأن نجاح العملية يتوقف على مدى النجاح في إبقائه مستتراً .

و هذا يذكرنا بكتاب (كليلة ودمنة) الذي كان مؤلفه يختفي فيه وراء حيوانات ليمرر خطاباً سياسياً ممنوعاً على الآدميين .

إن الكثير من المنابر اليوم تدخل في هذا النوع الجديد الذي يظهر فيه وجه ما ، فيرى المتخصصون أنه من الدعاية الرمادية معروفة المصدر ، لكن ذلك الوجه المنصوب ليس سوى وسيلة ، يبقى المصدر الحقيقي يخدع - بعرضها و الإختباء خلفها- الكثيرين .

إن هناك اليوم الكثير من الصحف و القنوات التي يعزوها الناس إلى هذه الجهة أو تلك ، أو هذا البلد أو ذاك ، غير أن الحقيقة غير ذلك .

فمالكو تلك الصحف ينتمون من ناحية (الجنسية) إلى هذه الدولة العربية و الإسلامية ، غير أنهم فكرياً و عملياً موجهون من خلال أجهزة سرية في دول أخرى غربية .

و قد استفادت الولايات المتحدة الأمريكية و إسرائيل كثيراً من هذه (الانتماءات) الوهمية التي تم تسويقها بناء على (الجنسية) ، لأن هذه الصحف لو انتمت إلى الجهة الحقيقية التي توجهها وتملي عليها توجهاتها و خططها الإعلامي ، لما لاقت كل هذا القبول ،و لما استطاعت أن تحرز كل هذا التغلغل باسم (حرية الرأي) .

لا شك أن أسماء صحف مشهورة و معروفة قد قفزت إلى ذهن القارئ في هذه اللحظة ، و لعله و بتأمله أعمدتها اليومية وما يطرح فيها سيدرك أن انتماءها ليس كما تم الترويج له طوال سنوات بأنها إلى هذا البلد الإسلامي أو ذاك ، بل هي منتمية إلى جهات غربية مشبوهة تعمل على اختراق الأمة من خلال لسانها العربي .

ومخاطبة المنطقة بلسانها و عبر منابر تنتمي إليها ظاهراً أمر استقر عليه العمل في إطار الحرب النفسية ، بعد الحرب العالمية الثانية.

فقد جاء في مذكرات القائد الألماني في معركة العلمين، (رومل) أن الجنود الإنجليز كانوا يفرون من وجه الجنود الألمان تاركين معداتهم و آلياتهم ، و قد لوحظ أن رعب الجنود الإنجليز من الجنود الألمان قد بلغ حد (الهستيريا) ، بينما كان الجندي العربي يواجه الجنود الألمان باستبسال و صمود .

و قد توصل رومل إلى أن السبب يكمن في أن الجنود الإنجليز كانوا يتعرضون لحرب نفسية مصدرها ما تبثه إذاعات ألمانية (بالإنجليزية) أطلقت أساساً لتصوير الجندي الألماني على أنه خارق و رهيب و غير قابل للهزيمة .

لقد سقطت معنويات الجنود الإنجليز نتيجة لمثل هذا البث الإذاعي المتواصل ، بينما لم يتعرض الجنود المصريون لذلك ، كون الإذاعات لم تكن بالعربية ، لذلك اعترف رومل أن الدعاية الألمانية أخطأت حين لم توجه إذاعات حرب نفسية باللغة العربية .

التوعية و التعبئة و دعاية الومضة و الخطبة

لقد أبدع الأمريكيون في كل أشكال الدعاية ، حتى تلك الإقتصادية التي تخص المنتجات ، و اعتمدوا في ذلك على (اللقطات السريعة المضغوطة التي تقول كل شيء في نصف دقيقة) ... و سقطت أمام هذه الدعاية السريعة المختصرة تلك الدعاية القديمة التي مارسها الشيوعيون خاصة ، و هي دعاية الخطب الطويلة و الرنانة .

لم تعد الفكرة في حاجة لكي تنتشر إلى أكثر من نصف دقيقة .

و بالنسبة لرجل مثل حسنين هيكل فإن (الومضة السريعة) التي هي سمة الدعاية التجارية ، قد انتصرت على (الخطب الطويلة الرنانة ، و الثورية) .

و هذا ليس صحيحاً على الإطلاق ، كما هو الشأن في أكثر من 60٪ مما يقوله هيكل .

و لا بد لي هنا من أن أوضح فكرة هامة ، و هي أن الناس في العادة لا يفرقون بين المعلومة و التحليل .

و هيكل رجل يبهر الناس بمخزون الأسرار و الأخبار التي يمتلكها أو قد يتفرد بها بحكم موقعه التاريخي في مصر ، كمسؤول مقرب من جمال عبد الناصر .

و حين يغمر هيكل قارئيه بجملة من الحقائق (الصادمة) فإنه يفتح عندهم مجالا ًواسعاً لتقبل الكثير مما يقول ، غير أن الكم الهائل من المعلومات لا يعني الدقة في التحليل .

و بالنسبة لهيكل فإن(الومضة السريعة) التي هي سمة الدعاية التجارية ، قد انتصرت على (الخطب الطويلة الرنانة ، والثورية) ، كما قلت ، غير أن ذلك ليس صحيحاً على إطلاقه ، إذ أن قوة الدعاية التجارية ليس في قصرها و إثارتها ، بل في تكرارها .

إن التكرار هو الذي يحول المجهول إلى معروف ، و يحول المنكر إلى مقبول ، لهذا تسقط الكثير من المنكرات في عين منكرها بكثرة وقوعها أمامه .... لهذا فإن عنصر التكرار الذي يستعمل في الدعاية هو الذي يقوم بترسيخ المعلومة ، و تقريبها من المتلقي ، و كذا تحويلها من شيء منكر إلى شيء معروف في مخه .

و هذه مسألة معروفة عند دارسي علم النفس و الهندسة النفسية و طرق الإدراك .

ثم أن أسلوب الإبداع في تقديم (الومضة الدعائية) و ما فيه من إغراء وذكاء يجعل تأثير الومضة الدعائية أكبر من تأثير الخطبة الطويلة .

لكن رغم هذا فهناك في الواقع ما يدعونا إلى عدم التفريط في المادة الدعائية التعبوية المطولة ، و منها الخطبة .

إن العقيدة لا يمكن أن تبنى بلقطات دعائية سريعة ، لذلك تصلح اللقطات الدعائية السريعة للمنتج التجاري ، لكنها لا تصلح للدعاية العقدية التي تحتاج إلى تعميق أفكار وغرسها .

لذلك يلاحظ أن المتأثر بالدعاية السريعة تأثره استهلاكياً وليس اعتقادياً مترسخاً ، و هو لذلك قد يستبدل منتوج هذا الشهر بمنتوج آخر ينافسه في الشهر القادم ، و هذا طبعاً أمر غير محمود في العقائد و الرأي السياسي أو الثقافي .

لهذا ستظل العقول في حاجة إلى (التكرار) لصناعتها ، ولا يهم بعد ذلك إن كان هذا التكرار لمادة طويلة أو ومضية قصيرة ، الذي يهم بعد ذلك هو أن يكون أسلوب التشويق متوفراً في تلك المادة مهما كان طولها .

إن من المفيد هنا أن نستأنس بتسجيل ملاحظات حول الوعاظ الإعلاميين ، و منهم عمرو خالد مثلاً ، فهذا الواعظ استطاع استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين و توجيهها وفق رؤية معينة ، مع أن خطبه طويلة ، لكن الدوران فيها على هدف معين ، لكن ضامن الوصول هو (الأسلوب) .

إن الخطاب الديني الثوري الذي استطاع عبر الكتب والمحاضرات إفراز ظاهرة استطاعت الدخول في اللعبة العالمية دليل على أن المادة الدعائية الطويلة لم تفقد مكانتها في صناعة الرأي العام أمام الومضة الدعائية السريعة .

و لعل أباطرة الرأسمالية قد بدأوا يدركون أن هناك أزمة بدأت تظهر متمثلة في فشل فكرة صناعة الأيديولوجيا بالدعاية التجارية السريعة .

و لعل هذا ما يوجب علينا التعريج على مسألة (التعبئة والتوعية) باعتبار فهمها يعطي صورة واضحة لملامح التداخل

في هذا الموضوع ، و هو التداخل الذي قد يريك الكثير من الذين لا يقفون على سر العملية الدعائية .

لا بد أن نتفق أولاً على أن الحدث وليد قناعة ... و أننا نقوم بالدعاية لصناعة قناعة ، نصنع من خلالها موقفاً أو حدثاً .

(دعاية – قناعة – موقف).

والمواقف بعضها آني ظرفي يولد نتيجة انفعال كالخوف والرغبة و الحماس ، و بعضها مستقر .

فالمواقف الآنية هي تلك التي تصنعها التعبئة ، أما المواقف الراسخة الدائمة فتصنعها التوعية .

إن التعبئة تستند إلى خطاب آني يحرك المشاعر و العواطف ، أما التوعية فتستهدف العقل ، فتبني فيه مسلمات تتحول إلى عقيدة .

والشارع في العادة مجال للتعبئة ، لذلك يتداوله أصحاب المشاريع المتناقضة في بعض الأحيان ، كلهم يعبئه ، فترى الشارع الذي تتحرك جموعه ضد ضرب العراق ، هو ذاته الذي تتحرك جموعه لمساندة فريق كرة قدم ضد الآخر ، وهو ذاته الذي يتحرك ويسهر ويبكي ويفرح ويهتز عند إعلان نتائج برنامج (سوبر ستار)..

إن هذه الشرائح الواسعة هي شرائح تعبوية يمكن أن تسيّرها في مظاهرة حاشدة ، لكنك لا تعول عليها في عمل طويل الأمد .

إن قناعة الشريحة القابلة للتعبئة قناعة (عاطفية) تتحرك بمجرد خطبة حماسية نارية ، و هي قناعة قوية في إطارها الظرفي، لكن إذا تجاوزت ذلك الإطار الظرفي تبين ضعفها .

لذلك يراهن أعداء الجماهير الذين يرغبون في إفشال فورتها ، على تطويل مدة (موقفها) ، إذ كلما طال زمن موقفها حدث فيها التضعضع و الضعف و الانشقاق .

من هنا نقول أن هذا هو الفرق بين الدعاية المستدامة المتكررة والدعاية العابرة التي تكون مرة و لا تعود، ثم هنا كذلك يظهر الفرق بين الدعاية السطحية التي تشكل موقفاً (نزوياً) ظرفياً عابراً ، و الدعاية العقدية التي تنبني على مسلمات تحرص على تحويلها إلى عقيدة .

إن الدعاية الظرفية النزوية هذه هي (التعبئة) ، أما الدعاية العقدية المستدامة فهي التوعية .

إذا فهمنا هذا فهمنا أن الدعاية الإستهلاكية الومضية التي صارت ديدناً عند الأمريكيين هي دعاية تعبوية ظرفية تقوم على فكرة (الحملة) و (الموضة) و (الصرعة) ، و هي تغير القناعات بالرؤساء و المرشحين و الأحداث تماماً كما تغير قناعاتها بموضة (اللباس) بين موسم و آخر .

وهذا ما تبينه عمليات سبر الآراء التي تجعل 50٪ من الأمريكيين هذا الشهر مع الرئيس الفلاني بينما تنزل في الشهر الذي يليه إلى 30٪، وتصعد بعد شهر آخر لسبب عابر إلى 80٪

لهذا لا بد من الاهتمام بدعاية التوعية في مواجهة دعاية التعبئة .

إن من نقاط القوة عندنا في هذه الدعاية أننا نبني على عقيدة، بينما يبني العدو على أفكار ظرفية .

لهذا استطاع الخطاب الديني المتشنج إزاء الولايات المتحدة أن ينشئ نماذج بشرية لا تكاد عقيدة الأمريكيين تظهر أمام عقيدتها التي تصل حد تفجير الأشخاص أنفسهم و هم يبتسمون و يسجلون قبل ذلك بعشر دقائق أشرطة يظهرون فيها رابطي الجأش .

إن مشروع الشرق الأوسط الكبير الذي تريد الولايات المتحدة تسويقه هو في الحقيقة مشروع سياسي بحت ، و هو كذلك مشروع ظرفي يقترن بمرحلة معينة ، لذلك من السهل إفشاله بخطاب مواجهة مبني على شيء دائم ، وهو هنا العقيدة ، إذ يتم الإيحاء إلى الشعوب المسلمة و العربية أن الولايات المتحدة تقصد بنشر الليبرالية المتحررة قتل العقيدة الإسلامية و اجتثاث المنطقة ثقافياً، ويتم الزج بالفتوى في هذا المجال لأن وقع (الحرام) أقوى في الأنفس من وقع المصطلحات السياسية و الثقافية الأخرى .

لذلك لا بد من الاستناد على الخطاب الديني في المساجد والمنابر الإعلامية لإعطاء الصراع صبغته الدينية ، و هي الصبغة التي تحرص الولايات المتحدة الأمريكية على أن تتحاشاها كونها تدرك الحساسية المفرطة عند الأمم فيما يخص دياناتها ، لهذا يكثر رؤساء أمريكا في كل مرة على التأكيد على أنهم ليسوا ضد الإسلام و أنهم يحترمون شعائر المسلمين .

إن الاستناد إلى هذا العنصر سيكون قوة كبيرة تدفع بالعملية الدعائية نحو الانتصار الأكيد على الثقافة الهشة التي صنعتها الدعاية الومضية الاستهلاكية النزوية السريعة .

فضح (جنرالات الظلام) .

من يقف وراء الحملات الدعائية التي يسميها البسطاء عادة بـ (الأمريكية) ؟

أو بالأحرى ، إذا كانت هذه الدعاية حرباً نفسية ، فمن هم جنرالات هذه الحرب ؟

و هل سيكون كشفهم و تسليط الضوء عليهم و هم يحركون اللعبة من خلف الستار داعماً لنا في مواجهتنا لتلك الحملات التشويهية الرهيبة ؟

ذلك يتوقف على ماهية هؤلاء الجنرالات .

فمن هم ؟

لفهم ذلك لا بد أن نفهم أن الأيديولوجيا التي تستند إليها الدعاية الأمريكية ، هي (الصهيونية) التي قد تضع قناع (المسيحية) لخداع المجتمع الأمريكي .

و لا شك أن النفوذ (الرأيمالي) اليهودي في الغرب و أمريكا خصوصاً ، هو الذي أعطى الصبغة الصهيونية لكل التوجهات الإعلامية هناك ، خاصة و أن هذا النفوذ قديم قدم ظهور الصناعة البنكية و السينمائية .

و لا شك أن الكثيرين يعرفون مدى نفوذ عائلة " روتشيلد " في الخدمات البنكية ، و شارل هافاس في الإعلام ، (وهو صاحب وكالة إعلامية سنة 1832) ، والإخوة " بيرير " ، ورجل الدّولة " أدولف كريميو " الذي ألغى سنة 1848 الرّق ، كما ألغى الإعدام بتهمة السياسة ..

وفي أمريكا أسّس اليهود أول بنك منذ القرن 19 في لوس أنجلس ، كما أسّسوا في هوليود : " يونفرسال " " فوكس " " بارامونت " و " وارنر بروس " ...

كما ظهر من اليهود أكبر النقابيين : (_غمبيرز ، هيلكيت ، هيلمان) وأكبر المصرفيين (واربورج ، لازار) ، وأكبر الصناعيين (لفي ستروس) ..

لذلك فالعداء الإعلامي و الثقافي الذي يصبغ الدعاية الأمريكية تجاه الآخرين ، راجع في الأصل إلى العداء الديني الذي هو سمة التلمودية اليهودية .

لذلك يرى " تيودور ريناش " عالم نهاية القرن ما قبل الماضي، أنَ الدّين هو الذي يقف وراء العداء لليهود فيقول : " معاداة اليهودية، اثنيا ، اقتصاديا ً ، إحساسا ً ، أدبيا ً ، واجتماعيا ً، تتبلور متوازية لكنها ترجع إلى سبب واحد وهو : العداء الديني .." .

لذلك يخطئ الذين يخلطون بين أمريكا بمجموعها ، و المتنفذين الرأيماليين و الرأسماليين الذين يحكمون أمريكا .

كلمة أمريكا كلمة عامة ، يدخل فيها المسيحيون المطبقون للتعاليم المسيحية ، كما يدخل فيها أولئك الذين يعادون الكنيسة و فيها العلمانيون و الملاحدة و الأصوليون المتطرفون وغيرهم ، تماما كما هو الأمر بالنسبة لكلمة الشرق ، ففي الشرق مسلمون متدينون ، و فيه مسيحيون و يهود ، و فيه غير ذلك ... و هكذا ... آن غراهام لوتس التي ذكَرَتْ في 13 سبتمبر

2001 أن مأساة 11 سبتمبر وقعت لأن (الأميركيين... نفضوا أيديهم من الله وقالوا: يارب نحن نريدك خارج حكومتنا... وخارج أعمالنا... وخارج سوقنا)، في كلامها دليل على أ ن هناك من العلمانيين الأمريكيين من لا يريد إدخال الدين في أي أمر من الأمور السياسية و الاقتصادية الأمريكية .

لذلك فالصدام الغربي للعالم العربي و الإسلامي هو صدام تستفيد أو لنقل تعمل في إطاره العديد من التوجهات والجماعات فالإقتصاديون يرون في العالم الإسلامي غنيمة مادية ، والمتدينون المسيحيون ، أو التلموديون ، يرون فيه حرباً صليبية جديدة ، و الإيديولوجيون العلمانيون يرون فيه ميداناً لتسويق نموذجهم و إيديولوجيتهم التي من شعاراتها (الديمقراطية و الحرية و حقوق الإنسان) مع العلم أن كل ذلك لا يعدو أن يكون مجرد شعارات و طبعاً فهؤلاء يريدون نشر إيديولوجيتهم في العالم الإسلامي على حساب الثقافة الإسلامية .

لذلك فالمتدينين من السياسيين و الإعلاميين الأمريكيين قد يرفعون ظاهراً شعار المسيحية في حملاتهم على المنطقة ، لكن في الباطن هم لا يخدمون و لا ينطلقون إلا لتحقيق المصلحة الصهيوية و اليهودية ، إذ لا أحد يخفى عليه اليوم أن المسيحيين بصفة عامة أصبحوا وسيلة لخدمة التوجهات اليهودية ، و حتى الإنجيل فقد تم الاستيلاء عليه من طرف اليهود وليكون جزء من الكتاب المقدس ، لذلك فالأصولية المسيحية اليوم في خدمة اليهودية ، و يشكل من يسمون بالمسيحيين الصهاينة و هم في

الغالب من البروتستانت آلة ضغط رهيبة في الغرب ، و من هؤلاء جيري فالويل ، و لهؤلاء الأصوليين أتباع من رجال السياسة و الإقتصاد ، بل منهم من هو جزء من الإدارة الأمريكية من أمثال : توم دولاي و جون أشكروفت. و في كتابها (النبوءة و السياسة) تلخص الكاتبة الأمريكية (غريس هالسل) العلاقة بين الولايات المتحدة الأمريكية و إسرائيل بقولها : ((إن التحالف بين الدولتين أصبح حلفاً دينياً عقائدياً أقوى من أية معاهدة أو اتفاقية مكتوبة على الورق)) أما الكاتبة (هيلينا كوبان) فترى أن أقوى دعم سياسي حصل عليه رئيس الوزراء الإسرائيلي (أرييل شارون) لم يكن من مؤسسات اللوبي الصهيوني القوية و المنظمة و لكن من الجمعيات المتنفذة لليمين المسيحي .

و يظن البعض أن التيار الإنجيلي اليميني قد انتهى بنهاية ولاية رونالد ريغان لكن الحقيقة أن ذلك ليس صحيحاً ، و قد استطاع المسيحيون المحافظون بعد ذلك ، و في عام 1992م بسط نفوذهم على مساحة معتبرة من الحزب الجمهوري ، وسيطروا على سبع مندوبيات ولايات من بينها ثلاثة أرباع مندوبي ولاية (أوريغون) في كارولينا الجنوبية و نصف ألاسكا ، و ثلث مندوبي كاليفورنيا ، كما يشير المراقبون إلى أن 40٪ من الأصوات التي حسمت جولة الانتخابات الرئاسية لبوش كانت من الإنجيليين .، و قد أدى تزايد نفوذ الحركة التدبيرية الإنجيلية في الحزب الجمهوري إلى أن تتساءل يومية (سان فرانسيسكو)

(يونيو 1995م) قائلة : ((هل أصبح الحزب الجمهوري حزب الله ؟!)).

ثم لا شك أن الكثيرين منا قد لاحظوا نسبة اليهود في الحكومات الأمريكية المتعاقبة ، و قد نشرت جريدة الشعب المصرية بتاريخ 24-2-1998م قائمة لليهود في إدارة كلنتون ، و نحن ننقل ما نشرته كمثال فقط على التغلغل اليهودي في الإدارات الأمريكية .

قائمة اليهود في إدارة كلينتون

مادلين أولبرايت (وزيرة الخارجية)

وليم كوهين (وزير الدفاع)

جورج تنت (مدير وكالة المخابرات الأمريكية C I A)

صمويل برجر (مدير جهاز الأمن القومي)

جيمس روبن (المتحدث باسم البيت الأبيض)

دان جليكمان (وزير الزراعة)

روبرت روبن (وزير الخزانة)

إيفلين ليبرمان (نائب رئيس العاملين بالبيت الأبيض)

ستيوارث ايزنستات (وكيل وزارة الخارجية)

سوزان توماسس (مساعدة زوجة الرئيس)

جول كلين (مساعد المدعي العام)

جين سبرلنج (المجلس الإقتصادي القومي)

إيرا ماجزينز بيتر تارنوف (نائب وزير الخارجية)

أليس ريفلين (المستشار الإقتصادي للرئيس)

جانيت يلين (رئيسة المجلس الإقتصادي القومي)
واهم إيما نويل (المستشار السياسي للرئيس)
حف إيلر (المساعد الخاص للرئيس)
توم ابستين (مستشار العناية الصحية)
جودث فيدر (المساعد الأول لمستشار الأمن القومي)
ريتشارد فنبرج (مستشار للرئيس)
هيرشل جوبر (مستشار للرئيس)
ستيف كسلر (مستشار للرئيس)
رون كلين (مساعد وزير التعليم)
مادلين كينن (منسق الإتصالات)
ديفيد كيسنت (مدير ببرنامج الإيدز)
دوق سوسنك (مستشار للرئيس)
جيم ستنبرج (وكيل رئيس جهاز الأمن القومي)
جاي فوتلك(المنسق الخاص للطائفة اليهودية بالبيت الأبيض
(لا يوجد منسقون للطوائف الأخرى)
جان شيربورن (محامي الرئيس)
مارتن آنديك (مساعد وزير الخارجية لشئون الشرق الأوسط)
مارك بن (مستشار كلينتون لشئون آسيا والشرق الأدنى)
ساندي كريستوف (وزير الصحة)
روبرت بورستين (ضابط اتصال)
كيث بويكين (مساعدة اتصال)
مارجريت هامبورج (مديرة المؤتمرات الصحفية)

ماني جراونولد (ضابط اتصال مع الزعماء اليهود)
كارلين أدلر (مدير إدارة السياسات)
صامويل لويس (مساعد رئيس جهاز الأمن القومي)
ستانلي روس (رئيس جهاز الأمن القومي)
دان شيفتر (مدير سلاح الإنشاءات الهندسية)
إيلي سيجال (نائبة رئيس موظفي البيت الأبيض)

المصدر/جريدة الشعب المصرية العدد 1237 تاريخ 24/ 2/ 1998

ويلعب المسيحيون الأصوليون دوراً مؤثراً في الضغط على الكونغرس ، وهو المؤسسة التشريعية التي تفحص، وتناقش مسائل المساعدات الخارجية، وتصوت لمصلحة دعم إسرائيل. وقد تعاونت الحركة اليهودية الصهيونية مع الحركة المسيحية الأصولية في إسقاط تشارلز بيرسي، رئيس لجنة العلاقات الخارجية في مجلس الشيوخ عام 1984 ، ودعمت نجاح بول سيمون الذي يؤيد إسرائيل 100٪
كما تعاونت "لجنة الشؤون العامة الأمريكية الإسرائيلية" وهي جماعة الضغط الرسمية لمصلحة إسرائيل في الولايات المتحدة، مع جماعة مسيحية أصولية تسمى: " أمريكيون لصالح إسرائيل آمنة" (Americans for safe Israel) تعمل على توفير السلاح والمساعدات لإسرائيل، وعلى إقناع الأمريكيين بأن إسرائيل لها الحق في كل القدس وكل فلسطين، من أجل تغيير

قلوب وعقول أعضاء الكونغرس لمصلحة إسرائيل. وقد نجحت في تغيير موقف عضو مجلس الشيوخ جيسي هيلمز Jesse Helms رأساً على عقب. وكان هيلمز حتى عام 1985، على تحالف وثيق مع جيري فولويل في المسائل المحلية مثل الإجهاض والصلاة في المدارس. وكان يدعم كنيسة جيري فولويل، لكنه كان ناقداً للعلاقة الخاصة بين الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل، وقد عارض المبالغ الضخمة التي يقدمها دافع الضرائب الأمريكي إلى إسرائيل. فاعتبره اليهود أكثر أعضاء مجلس الشيوخ رجعية طوال العقود الثلاثة الماضية. كما عارض غزو إسرائيل للبنان عام 1982، وطالب الولايات المتحدة الأمريكية بقطع علاقتها مع إسرائيل بسبب هذا الغزو.

لكن موقف هيلمز تغير تماماً وصار من أشد مؤيدي إسرائيل. إذ وقّع رسالة إلى الرئيس رونالد ريغان، اعتبر فيها إسرائيل أفضل حليف للولايات المتحدة الأمريكية في الشرق الأوسط- ودعا الرئيس الأمريكي- إلى مساعدة إسرائيل لضم كل الأراضي العربية المحتلة إليه.[10]

وقد أخذت الحركة المسيحية الأصولية في مطلع الثمانينيات من هذا القرن بتحاشي مناقشة المسائل اللاهوتية الخلافية مع اليهود ونفي توجهاتها ونياتها نحو مسحنة الولايات المتحدة الأمريكية. كما أخذ بعض قادتها، مثل القس جيري فولويل،

10-" البعد الديني في السياسة الأمريكية - مركز دراسات الوحدة العربية (دراسة في الحركة المسيحية الأصولية الأمريكية) الدكتور يوسف الحسن ص 167-168

بالمطالبة بالحوار مع القيادات اليهودية السياسية والدينية لإقناعها بمدى أهميته في دعم إسرائيل وعدم معاداته للسامية.

وكتب إرفنغ كريستول (Irving Kristol) ، وهو أحد قادة اليمين السياسي داعياً اليهود إلى إعادة النظر في مسائل الصلاة في المدارس، وفي علاقة الدولة بالدين وفي الإجهاض، معتبراً أن بروز الحركة المسيحية الأصولية هو عامل جديد ومهم في السياسة الأمريكية لخدمة المصالح اليهودية.

كما اتخذ جيري فولويل، خطوة متقدمة نحو إزالة المخاوف عند الجماعة اليهودية، فتراجع عن شعاره القديم حول كون الولايات المتحدة الأمريكية أمة مسيحية، وأعلن أنها جمهورية مسيحية يهودية.

ويؤكد قادة الحركة المسيحية الأصولية، بشكل مستمر، على دعمهم لإسرائيل، وتعاونهم معها، مما يزيد في إعجاب وتقدير إسرائيل لهؤلاء القادة، باعتبار أن دعمهم لإسرائيل هو دون شرط.. ولأن إسرائيل هي خط الدفاع الأمريكي في الشرق الأوسط. فضلاً عن اعتقاد الأصوليين بأن أفضل مال تنفقه الولايات المتحدة الأمريكية هو المال الذي تقدمه إلى إسرائيل.[11]

وقد نشرت جريدة (جيروزاليم بوست) في طبعتها الدولية، حديثاً دار بين الرئيس الأمريكي رونالد ريغان والمدير التنفيذي للوبي الإسرائيلي (الإيباك). ولا يوضح هذا الحديث مجرد الزواج المدهش ما بين الأصولية المسيحية والصهيونية السياسية الحديثة،

11- المرجع السابق ص 164-165

بل يشير أيضاً إلى معالجة أكبر رئيس دولة في العالم، أزمة الصراع العربي- الصهيوني. فالعلاج عنده توراتي وأسطوري، ولنقرأ ما قاله الرئيس ريغان:

" حينما أتطلع إلى نبوءاتكم القديمة في "العهد القديم" وإلى العلاقات المنبئة بهرمجدون أجد نفسي متسائلاً عما إذا كنا نحن الجيل الذي سيرى ذلك واقعاً . ولا أدري إذا كنت قد لاحظت مؤخراً أياً من هذه النبوءات، لكن صدقني، أنها قطعاً، تنطبق على زماننا الذي نعيش فيه"

ولو كان هذا الحديث صادراً عن أحد رجالات الكنيسة أو أحد حاخامات اليهود ، لكان مقبولاً مناقشته، وقد يستخدمانه للكسب الديني ودعوة الناس إلى أفكارهم. لكنه صادر عن رئيس أقوى وأغني دولة في العالم، وأكبرها مخزوناً لأسلحة الدمار البشري. ويطرح فيه الرئيس تخيلاً لعلاج القضية الفلسطينية نابعاً من تفسيرات سياسية لأفكار توراتية.

تقول هذه الخرافة اللاهوتية المسماة هرمجدون Armageddon التي يؤمن بها رئيس أقوى وأغنى دولة في العالم مثلما تؤمن بها الحركة المسيحية الأصولية:

" إن العصر الحالي محكوم بالشيطان ، وإن الوقت قد اقترب عند نهاية العالم، حينما تغزو جيوش السوفييت وإيران والعرب والأفارقة والصين دولة إسرائيل. وستباد جيوش الغزاة بقنبلة ذرية. وسيموت الملايين من الإسرائيليين. أما المتبقي منهم فإنه سيتم إنقاذه لكي يقبل يسوع كمسيح له".

وطبقاً لهذه النظرية، فإن "المؤمنين بالمسيحية والمتنصرين من اليهود سوف يتم رفعهم جسدياً من على الأرض ليتوحدوا في السماء مع المسيح، ثم سيعود المسيح إلى الأرض بجيش من القديسين لمعاقبة غير المؤمنين، وتحطيم القوى المعادية له في معركة الخير والشر المسماة هرمجدون، والواقعة في سهل المجدل في فلسطين. وستنتهي هذه المحنة بقبول اليهود كمنقذ لهم، وبزوغ فجر عصر الألف عام السعيد تحت حكم المسيح".

يقول أتباع هذه النظرية إن تفاصيلها موجودة في التوراة... وأنها على وشك الحدوث .. بسبب تصاعد ونمو القوة السوفياتية، وإعادة ميلاد إسرائيل عام 1948 وإعادة توحيد القدس عام 1967. ومن هؤلاء السيناتور الديمقراطي من ولاية ألا باما هوار هيلفن، الذي قال: " إن حديث هرمجدون قد ورد في محادثة الرئيس ريغان معه في 28 تشرين الأول /أكتوبر 1981. وأضاف: " إن الرئيس ريغان يعتقد بأن السوفيات يتورطون في مسألة هرمجدون".

وقد كرر الرئيس ريغان هذا الموقف في حديث له مع مجلة الناس "People" الأمريكية الصادرة في السادس من كانون الأول/ ديسمبر 1983 وأعيد نشر هذه المقابلة في وثائق البيت الأبيض ونشرته الأسبوعية. وقد كرر الرئيس في العام الأخير لانتخابات إعادته للرئاسة هذه المقولة. وأعلن أن نهاية العالم قادمة، وقادمة حالاً.

وقد أدى ترديده لهذه النظرية المخيفة إلى قيام البيت الأبيض

بإصدار بيان في تشرين الأول/ أكتوبر يشير فيه إلى أنه رغم اعتقاد الرئيس ريغان بـ "هرمجدون" فذلك لن يعيق اعتناقه الجازم بالسلام، ورغبته في البحث عن اتفاق للتحكم في الأسلحة النووية.

لقد أثار الحديث عن هرمجدون الذرية حفيظة مجموعات دينية كاثوليكية. وتبنت هذه المجموعات، بالتعاون مع المعهد المسيحي Christic Institute بياناً وإعلاناً تلفزيونياً وإذاعياً واسع النشر وبث، ينتقد موقف الرئيس ريغان في هذه المسألة، ويطالب المرشحين للرئاسةبـ "التنكر للنظرية اللاهوتية" هرمجدون، التي يدعو لها الرئيس ريغان والقس جيري فولويل، والتي تقود إلى الاعتقاد بأن الحرب النووية لا مهرب منها. ويقول الإعلام أيضاً: "لقد قال الرئيس ريغان إن نهاية العالم باتت وشيكة، وكررها في أكثر من 11 مناسبة، سواء حين كان حاكماً لكاليفورنيا أو رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية. وقالها في منزله وفي البيت الأبيض، وعلى العشاء، وعند الغداء، وعلى الهواء ومن خلال أسلاك التلفون، ولرجال الدين والسياسة وقيادات وجماعات الضغط. وقالها لرجال مكتبه وللشيوخ..وحتى لمجلة "الناس". [(12)]

ولم تتورع الصهيونية في الغرب طوال عقود عن اتباع أية وسيلة لاحتواء وتوجيه الحركية المسيحية لأهدافها خاصة السياسية في فلسطين وما حولها.

12-" البعد الديني في السياسة الأمريكية - مركز دراسات الوحدة العربية (دراسة في الحركة المسيحية الأصولية الأمريكية) الدكتور يوسف الحسن ص 172-173

والكثير يعلمون أن الفاتيكان كان معارضاً لمقررات مؤتمر "بال" وقال ذلك البابا بيوس العاشر في لقائه مع الزعيم اليهودي الصهيوني هيرتزل في 26كانون الثاني/ يناير 1904حين أعلن البابا معارضته للحركة الصهيونية وللهجرة اليهودية إلى فلسطين.

غير أن اليهود لم ييأسوا من احتواء الديانة السائدة في الغرب، والنتيجة أن النخب السياسية المسيحية الأمريكية اليوم واقعة كلها تحت تأثير ونفوذ اللوبيات الصهيونية.

و هناك حقيقة مذهلة في الولايات المتحدة الأمريكية اليوم وهي تحوّل السلطة جغرافياً من الساحل الشرقي الذي كان منه أغلب إن لم نقل كل الرؤساء الذين حكموا الولايات المتحدة ثم تحولت الرئاسة من(لندون جونسون)(1963) إلى الغرب الأمريكي ، مع ريتشارد نيكسون و رونالد ريغان و جورج بوش الأب ، أما مع مجيء جورج والكر بوش (الابن) فقد تحولت الرئاسة للمرة الأولى في تاريخ الولايات المتحدة إلى الجنوب (العميق) و الذي ينتمي إليه جون أشكروفت و العديد من الزعماء الدينيين المتشددين .

و قد عاش بوش الابن و ترعرع في منطقة الولايات الجنوبية والتي تعرف بـ (حزام الإنجيل) ، و هي منطقة يتميز أهلها بالصرامة الدينية ، غير أن الأقطاب الدينيين و السياسيين التابعين لهم في هذه المنطقة كلهم مجندون في إطار المسيحية الصهيونية .

و تحول الرئاسة إلى هذه المنطقة يعني الكثير ، غير أن الذي يهمنا نحن هو أن النظرة الدينية التي تستهدف الأمة الإسلامية إنما هي عند الغرب نظرة صهيونية لا صليبية و هذا الأمر عملنا على بيانه للأمة من خلال المركز العالمي للاستشارات الإستراتيجية انطلاقاً من خطورته كفكرة و من خطورة ما يترتب عليه بعد ذلك ، و ليس أخطر من أن يواجه المسلمون الغرب على أنه يحمل الصليب في الوقت الذي ليس وراء الصليب في الواقع و الحقيقة سوى الصهيونية ، لذلك فالحرب على الأمة تنطلق من الناحية السياسية و العسكرية و الجغرافية من الغرب أو لنقل تحديداً من الولايات المتحدة الأمريكية ، أما من الناحية الدينية أو الإيديولوجية فتنطلق من إسرائيل .

إن فهم هذه المعطيات سيجعلنا نحسن إدارة المعركة الدعائية والسياسية مع أعدائنا ، كما يجعل من السهل علينا إثارة الجماهير (دينياً) عبر كرهها للتلمودية اليهودية ، لكسر حملات و برامج تستهدف هذه الجماهير متخفية وراء شعارات خادعة .

إن اختصار الجهد في المواجهة الدعائية و في تحصين الجماهير أمام الحرب النفسية التي تستهدفها ، يمكن أن يتحقق بإثارة الحساسية الجماهيرية الدينية و الثقافية و التاريخية و السياسية ، بكشف أن الذي يقف وراء هذه الحرب النفسية هم اليهود الأمريكان (الصهيونية) .

و يكفي أن يقال أن اليهود يقفون وراء هذه القناة أو هذا

الشعار أو هذه الصحيفة أو هذا البرنامج لتغسل منه جماهير المنطقة أيديها ، و تكوّن موقفاً نفسياً مسبقاً قائماً على الحذر والتشكيك و الرفض لكل ما تقوله هذه الأجهزة المتهمة .

و ذلك من فن إحباط الحملات النفسية الدعائية ، بتحويلها من الجانب الذي لا يشير ، إلى الجانب المثير للحساسية .

حينما نتحدث عن (الرأيمالية) فإننا نقصد هذا المذهب السياسي الغربي الجديد القائم على الإتحاد بين (الرأي و المال) ، أو بمعنى آخر استعمال المال في صناعة الرأي .

إننا أمام نوع جديد من الصناعة ، نوع يستهدف صناعة العقول بإطلاق رصاصة إعلامية على ما فيها من (اللامرغوب) لتكون بعد ذلك دون فكرة .. دون انتماء .... دون رأي .

و من ثم يتم توجيهها بأفكار جديدة ذات أهداف محددة .

إنها صناعة (الرأي العام) و إنها (الحرب النفسية) بكل رهبتها و خطرها .





المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتا[illegible]

هاتف: 3403612 - 3403611 (21 00218

www.greenbookstudies.com

Info@greenbookstudies.net